

FACHBEREICH MEDIEN

SUSANN BUTNOP

Fan-Funding als alternativer Ansatz zur traditionellen Plattenfirma

– Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science

Mittweida, Dezember 2009

FACHBEREICH MEDIEN
SUSANN BUTNOP

Fan-Funding als alternativer Ansatz zur traditionellen Plattenfirma

– eingereicht als Bachelorarbeit –

Hochschule Mittweida – University of Applied Science

ERSTPRÜFER: DR.-ING. MICHAEL HÖSEL
ZWEITPRÜFER: PROF. DR. PHIL. LUDWIG HILMER

Mittweida, Dezember 2009

Butnop, Susann:

Fan-Funding als alternativer Ansatz zur traditionellen Plattenfirma

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien

Bachelorarbeit

Kurzreferat: Die Bachelorarbeit beschäftigt sich mit einem neuartigen Finanzierungsansatz der Musikbranche – dem Fan-Funding. Ziel der Arbeit ist es, einen Überblick über diese neue Möglichkeit als Teil des Wertschöpfungsprozesses zu erhalten. Als Ursache für die Entstehung neuer Modelle wie Fan-Funding gelten die Branchen- und Strukturprobleme des traditionellen Musikmarktes. In der Arbeit wird nachfolgend auf die Ursprünge von Fan-Funding verwiesen. Anhand praktischer Beispiele mit und ohne dazwischen geschaltetem Unternehmen als Vermittler werden die verschiedenartigen Modelle auf ihre Funktionsweise und soweit möglich auf Erfolg analysiert.

Mithilfe der SWOT-Analyse¹ am Beispiel der SellaBand AG werden die Stärken und Schwächen der Unternehmung sowie die Chancen und Risiken der Umweltfaktoren analysiert, und nachfolgend Normstrategien für das Geschäftssystem abgeleitet. Am Ende der Arbeit werden die Ergebnisse zusammengefasst.

¹ Die SWOT-Analyse (S-Strengths – Stärken, W-Weaknesses – Schwächen, O-Opportunities – Chancen, T Threats – Risiken) ist ein Instrument des strategischen Managements und dient dazu, aus den Stärken und Schwächen einer Organisation und den Chancen und Risiken der Umwelt strukturierte Lösungen, die der Erreichung von Organisationszielen dienen, zu erarbeiten.

INHALT

INHALT	IV
VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN.....	V
VERZEICHNIS DER TABELLEN	VI
VERZEICHNIS DER ANLAGEN.....	VI
1 EINLEITUNG.....	1
2 DIE TRADITIONELLE TONTRÄGERFIRMA.....	4
2.1 MARKTSTRUKTUREN	4
2.2 GESCHÄFTSMODELL TONTRÄGERFIRMA	6
2.2.1. <i>Kosten und Erlössituation der Plattenfirmen</i>	9
2.3 DIE TONTRÄGERFIRMA IN DER KRISE	11
3 DAS NEUE KONZEPT FAN-FUNDING.....	14
3.1 URSPRÜNGE UND GRUNDIDEE	14
3.2 DIY FAN-FUNDING	19
3.3 HISTORISCHE BEISPIELE FÜR ERFOLGREICHES FAN-FUNDING	20
3.3.1. <i>Marillion</i>	20
3.3.2. <i>Jill Sobule</i>	22
3.3.3. <i>Josh Freese</i>	23
3.3.4. <i>Angelika Express</i>	25
3.4 RELEVANTE WETTBEWERBER.....	27
3.4.1. <i>Artistshare</i>	29
3.4.2. <i>Slicethepie</i>	30
3.4.3. <i>Mymajorcompany</i>	31
3.4.4. <i>Akamusic</i>	32
3.4.5. <i>Bandstocks</i>	33
3.5 GESCHÄFTSMODELL FAN-FUNDING AM BEISPIEL VON SELLABAND	34
3.5.1. <i>Altes Geschäftsmodell</i>	35
3.5.2. <i>Neues Geschäftsmodell</i>	39
4 FAN-FUNDING ALS ALTERNATIVER ANSATZ ZUR TRADITIONELLEN PLATTENFIRMA	45
4.1 DIE SWOT-ANALYSE ALS STRATEGISCHES ANALYSEINSTRUMENT	45
4.1.1. <i>Definition</i>	45
4.1.2. <i>Stärken- Schwächen-Analyse</i>	47
4.1.3. <i>Chancen- Risiken-Analyse</i>	48
4.2 ANWENDUNGSBEISPIEL SELLABAND AG	49
4.2.1. <i>Stärken- Schwächen-Analyse</i>	49
4.2.2. <i>Chancen- Risiken-Analyse</i>	53
5 ZUSAMMENFASSUNG	59
LITERATUR.....	VII
ANLAGEN.....	XII

VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Abbildung 1: Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie	4
Abbildung 2: Marktanteile der Majors am internationalen Musikmarkt in 2007	5
Abbildung 3: Wertekette einer Plattenfirma	6
Abbildung 4: Gesamtkostenstruktur eines „durchschnittlichen“ Majors	10
Abbildung 5: Beziehung zwischen Förderer und Künstler	27
Abbildung 6: Reichweiten Fan-Funding Webseiten	28
Abbildung 7: Reichweiten der wichtigsten Fan-Funding Webseiten	34
Abbildung 8: Verteilung der Zielsumme nach dem "alten" Geschäftsmodell	37
Abbildung 9: Geschäftsmodell SellaBand	42
Abbildung 10: Analysebereiche der SWOT-Analyse	46
Abbildung 11: SWOT-Analyse	47
Abbildung 12: Stärken- Schwächen-Profil SellaBand	50
Abbildung 13: SWOT-Analyse am Beispiel von SellaBand	55

VERZEICHNIS DER TABELLEN

Tabelle 1: Detaillierte Darstellung des Investitionsvolumens der Künstlerin Jill Sobule	22
Tabelle 2: Kostenplan Angelika Express.....	26
Tabelle 3: Prämienprogramm SellaBand	36

VERZEICHNIS DER ANLAGEN

Anlage I: „1.000 true fans“-Theorie nach künstlerischen Berufen	XIII
Anlage II: Leistungsangebot Artistshare.com	XIV
Anlage III: SellaBand \$50.000 Künstler.....	XV

1 Einleitung

„Ohne Musik wäre das Leben ein Irrtum.“ Schon Friedrich Nietzsche erkannte die Notwendigkeit dieser Kunst für das Individuum.

Mit der Patentanmeldung des Phonographen durch Edison 1877 und Emile Berliners Grammophonpatent ein Jahr später wurden die Grundlagen für die Tonträgerindustrie geschaffen. Seither eroberten viele verschiedene Musikmedien, darunter die Schallplatte oder die Compact Disc den Markt. Im Zuge der Digitalisierung änderte sich das Konsumverhalten der Menschen. Die Möglichkeiten Musik zu hören, wurden vielfältiger und beeinflussten damit auch die illegale Verbreitung dieser. Folglich schrumpfte der CD-Markt, was die Tonträgerindustrie aufgrund der Konzentration auf eben dieses Medium als Haupteinnahmequelle in eine tiefe Krise stürzte. Noch immer stehen die Erlöse aus CD-Verkäufen im Mittelpunkt des Wertschöpfungsprozesses der Plattenfirmen.

Das ausschließlich über das Internet praktizierte Geschäftsmodell Fan-Funding setzt dort an, wo die traditionelle Tonträgerindustrie aufhört - nämlich beim Konsument. Dieser kann künstlerische Projekte aktiv durch finanzielle Investitionen unterstützen und damit eben genau der Musik und den Künstlern helfen.

Seit mehr als zehn Jahren dreht sich die Musikbranche um sich selbst; versucht alternative Erlösquellen aufzudecken, um die Gewinneinbußen zu kompensieren und damit einen Weg aus der sogenannten „Krise der Musikindustrie“ zu finden. Lösungsvorschläge gibt es viele, jedoch wurden die wenigsten bisher wissenschaftlich auf Wirksamkeit und Umsetzungsfähigkeit hin analysiert. Zudem wurde dem Modell Fan-Funding meines Erachtens bisher noch zu wenig Aufmerksamkeit geschenkt.

Die vorliegende Studie soll anhand vieler praktischer Beispiele aus der Branche einen allgemeinen Überblick über die Ursprünge und das Geschäftssystem von Fan-Funding geben sowie das Potential des neuen Wertschöpfungsansatzes analysieren. Dabei nähert sie sich einem Forschungsgebiet, welches aufgrund der Spezifikation bisher nach meinen Erkenntnissen noch nicht untersucht worden ist. Demnach ist diese Arbeit als

explorative Untersuchung zu verstehen. Das Erkenntnisinteresse wird dabei durch die folgenden Forschungsfragen beschrieben:

- Handelt es sich beim Fan-Funding um einen alternativen Ansatz zum traditionellen Modell der Plattenfirmen?
- Ist eine Umsetzung des Modells auf die Gesamtheit der Tonträgerfirmen denkbar?

Zunächst werden die traditionellen Marktstrukturen der Musikbranche und das traditionelle Geschäftsmodell der Tonträgerfirma in Kapitel zwei näher beschrieben. Ein Abriss der wichtigsten Ursachen zur Krise der Tonträgerindustrie erfolgt ebenfalls in Kapitel zwei und gibt Aufschluss über den Wandel innerhalb der Branche, welcher neue Geschäftsideen und Geschäftsmodelle, wie eben Fan-Funding, zur Folge hat. Kapitel drei beschäftigt sich folglich vollständig mit dem Thema Fan-Funding. Theoretische Ansätze fließen dabei besonders hinsichtlich der Erschließung des Begriffs in Zusammenhang mit der Erforschung der Ursprünge ein. Nachfolgend wird beispielhaft auf Künstler verwiesen, die Fan-Funding bereits in Eigenregie praktiziert haben. Anhand der wichtigsten Marktteilnehmer werden die unterschiedlichen Geschäftssysteme näher erläutert. Dabei fokussieren sich die Analysen aufgrund der vergleichbar hohen Visits² auf das Portal www.sellaband.com. Eben diese Plattform dient als Untersuchungsobjekt für die in Kapitel vier vorgenommene SWOT-Analyse dar. Diese Situationsanalyse stellt aufgrund ihrer Einfachheit in der Erstellung sowie der großen Übersichtlichkeit mittels der Vier-Felder-Matrix die ideale Analysemethode dar. Anhand der nach innen orientierten Stärken und Schwächen im Zusammenhang mit den unternehmensexternen Chancen und Risiken werden zunächst Strategien zur Entwicklung des Konzeptes erstellt. Die Ergebnisse dienen zudem der Einschätzung von Fan-Funding als alternativer Wertschöpfungsansatz in der Musikindustrie. Die Ergebnisse der Arbeit werden zum Schluss im fünften Kapitel zusammengefasst.

² Entspricht der Anzahl der Zugriffe auf eine Webseite, die der Beurteilung der Reichweite in der Werbewirtschaft dienen.

In diesem Zusammenhang ist eine Begriffsklärung der wichtigsten Akteure von Bedeutung. Der Begriff Künstler bezieht sich auf alle kreativ tätigen Menschen im Musikbereich. Dies umfasst sowohl Musiker und Sänger, Solokünstler als auch Komponisten und Textdichter. Des Weiteren ist zwischen Investoren, Förderern und Fans zu unterscheiden. Während Investoren beim Fan-Funding vorwiegend am finanziellen Aspekt und demnach an einem möglichst hohen Gewinn interessiert sind, steht bei einem Fan die emotionale Bindung an den Künstler im Vordergrund. Zudem versucht er diesen oftmals auch durch nicht-finanzielle, zusätzliche Hilfe zu unterstützen. Förderer dagegen investieren oftmals kleinere Summen in das Projekt des Künstlers – eine zusätzliche emotionale Bindung ist möglich, aber nicht zwingend erforderlich.

2 Die traditionelle Tonträgerfirma

2.1 Marktstrukturen

Der Musikmarkt bzw. die Musikbranche als Teil des Medienmarktes umfasst alle Akteure, die sich mit der Darbietung, Aufnahme, Produktion, Vermarktung, Verwertung und Distribution von Musik beschäftigen. Den Kern stellt dabei der Tonträgermarkt dar, dessen Wertschöpfung sich auf die Aufnahme, Vervielfältigung, Vermarktung und Distribution musikalischer Inhalte konzentriert³. Die in Abbildung 1 dargestellte Wertschöpfungskette bildet exemplarisch den linearen Wertschöpfungsprozess der Musikindustrie ab, an dessen Ende der Konsument steht.



Abbildung 1: Klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie

(Quelle: Kaiser und Ringlstetter, 2008, S. 47, in Anlehnung an Wirtz 2003)

Der internationale sowie der deutsche Tonträgermarkt sind traditionell durch die Marktdominanz der kapitalstarken vier Major Labels *Universal Music Group*, *Sony Music Entertainment*⁴, *EMI Group* und die *Warner Music Group* gekennzeichnet. Wie in Abbildung 2 dargestellt, beherrschen sie den weltweiten Musikmarkt zu 74 Prozent und prägen damit eine oligopolistische⁵ Grundstruktur.

³ Vgl. (Gersch/ Avaria 2007)

⁴ Ehemals Sony BMG (Im August 2008 wurde die Auflösung des Joint Ventures bekannt gegeben)

⁵ Marktform, bei der wenige relativ große Anbieter einer Vielzahl an Nachfragern gegenüberstehen

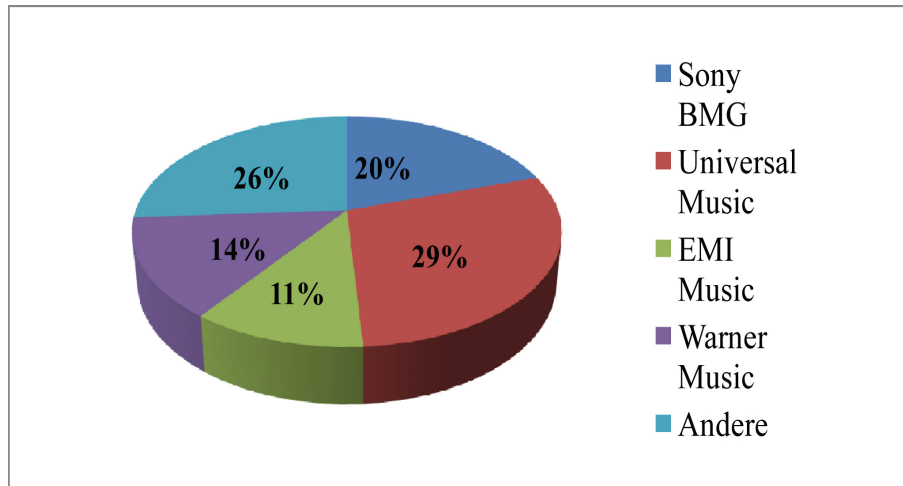


Abbildung 2: Marktanteile der Majors am internationalen Musikmarkt in 2007

(Quelle: www.tagesspiegel.de 2008)

Durch eine häufig vertikale Integration⁶ von Musikverlagen⁷, Produktionsstudios und teilweise sogar CD-Presswerken kontrollieren die kapitalstarken Majors wesentliche Wertschöpfungsprozesse innerhalb des Musikmarktes⁸. Zudem sind *Universal*, *Sony* und *Warner* Tochtergesellschaften internationaler Konzerne, die auch in anderen Industriezweigen tätig sind und damit hohe Synergieeffekte aufweisen. Jedes Major besteht aus vielen Tochterunternehmen, den sogenannte Sublabels, die verschiedene Marktsegmente bedienen und meist nach Musikstilen organisiert sind. Den vier Majors steht eine große Anzahl an „Independent-Labels“ gegenüber, welche wie in Abbildung 2 ersichtlich wird, 26 Prozent des internationalen Marktes bedienen. Diese konzentrieren sich im Gegensatz zu den „Mainstream Majors“⁹ größtenteils auf musikalische Marktnischen und agieren nur eingeschränkt unabhängig, da sie aufgrund eingeschränkter Kapazitäten durch Vertriebs- und Beteiligungsabkommen an Majors

⁶ Der Begriff umfasst die Eingliederung vor- oder nachgelagerter Fertigungsstufen eines Unternehmens in den Produktionsprozess

⁷ So verfügt beispielsweise jedes Major über einen eigenen Musikverlag: EMI Music Publishing, Sony/ATV Publishing, Warner Chappell Music Publishing

⁸ Vgl. (Gersch und Avaria S.6)

⁹ Das oberste Ziel der Majors ist die Gewinnmaximierung, weshalb häufig auf „Musik für die breite Masse“, auf sogenannte Mainstream Musik gesetzt wird

gekoppelt sind¹⁰. Auf Gesamtmarktebene ist eine wachsende Zentralisation und horizontale Konzentration des immer komplexer werdenden Musikmarktes zu beobachten. So wurden im Laufe der achtziger und neunziger Jahre aufgrund steigender Vermarktungskosten und des zunehmenden Zusammenwachsens der Märkte viele Independent Labels von Major-Unternehmen übernommen¹¹.

2.2 Geschäftsmodell Tonträgerfirma

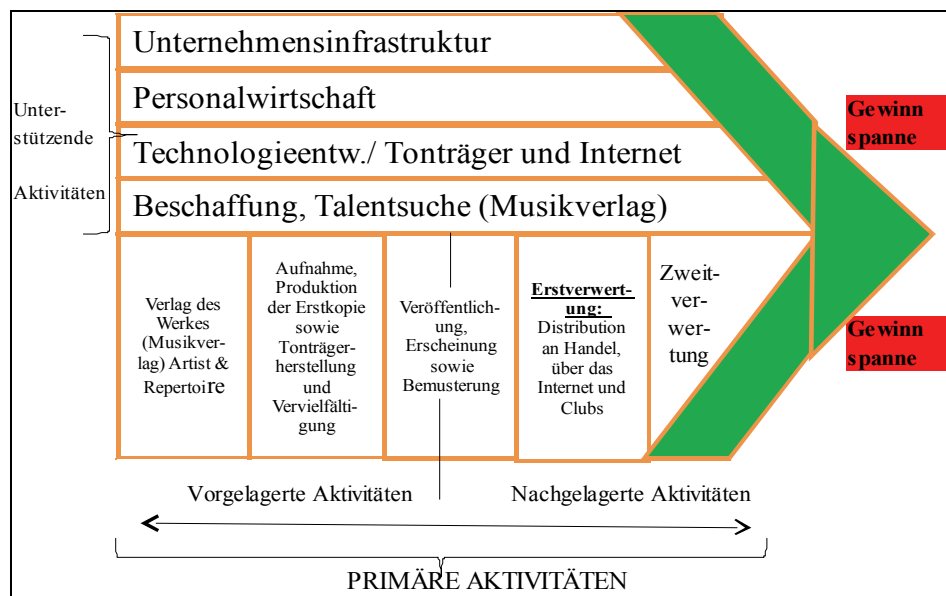


Abbildung 3: Wertekette einer Plattenfirma
(in Anlehnung an Emes 2003, S.165)

Das Leistungsspektrum der traditionellen Tonträgerhersteller bezieht sich, wie in Abbildung 3 dargestellt, im Kern auf die Musikaufnahmen, denn die Tonträgerfirmen werten die Tonaufnahmen und darin verkörperten Musikwerke u.a. durch die

¹⁰ Vgl. (Friedrichsen, Gerloff, Grusche und Damm 2004, S. 23 ff)

¹¹ Vgl. (Gersch und Avaria 2007 S.7)

Vervielfältigung und Verbreitung von Tonträgern aus¹². Die Artist-und-Repertoire-Abteilung, kurz A-und-R-Abteilung ist dabei für die Entdeckung neuer Talente und für die Entwicklung bestehender Künstler zuständig. Des Weiteren konzentriert sich die Abteilung auf den Aufbau eines den Marktanforderungen entsprechenden, nationalen und internationalen Repertoires.

Die Aufnahme und Bearbeitung der Musik, kurz Produktion, erfolgt durch einen Produzenten im Studio. Sie wird im Regelfall von der Plattenfirma im Rahmen eines Künstlerexklusivvertrages vorfinanziert. Vorabfinanzierung heißt in diesem Fall, dass die Plattenfirma die Kosten für Produktion und Vermarktung des Albums zunächst übernimmt. Das Unternehmen als wirtschaftlicher Produzent wird hier zum Eigentümer des Masters¹³ und zudem auch nach dem sogenannten Recoupment¹⁴ in der Regel zu 90 Prozent an den Erlösen aus den Musikverkäufen beteiligt. Sollten die Vorausleistungen nicht wieder eingespielt werden, trägt die Plattenfirma das alleinige Risiko. Im Mittelpunkt des Künstlerexklusivvertrages steht demnach die Herstellung von Tonaufnahmen durch den ausübenden Künstler zur exklusiven Auswertung durch den Tonträgerproduzenten. Der Künstler bindet sich dementsprechend für einen festgelegten Zeitraum exklusiv an die Plattenfirma, während diese sich dazu verpflichtet, die Tonaufnahmen zu veröffentlichen. Der Künstler räumt dem Tonträgerunternehmen die für eine umfassende Auswertung erforderlichen Nutzungsrechte an den Leistungsschutzrechten ein. Urheberrechtliche Nutzungsvereinbarungen spielen in diesem Rahmen keine Rolle¹⁵.

Die Verwertungsgesellschaften nehmen die wesentlichen Urheber- und Leistungsschutzrechte der Autoren, Komponisten, Interpreten und ihrer Vertragspartner wahr. Gebühren der Erstverwertung fallen bei der erstmaligen gewerblichen Verwertung der musikalischen Inhalte an. Zweit- und Drittverwertung umfassen die Nutzung bereits vorhandener oder gesendeter Inhalte wie beispielsweise die öffentliche Wiedergabe in

¹² Vgl. (Clement, Schusser und Papies 2008, S.65)

¹³ Entspricht der Originalaufnahme und dient als Vervielfältigungsgrundlage

¹⁴ Englischsprachiger Begriff zur Bezeichnung der vollständigen Einspielung der entstandenen Vorauszahlungen durch die Plattenfirma

¹⁵ Vgl. (Weiß 2009, S.51ff)

Diskotheken, Konzerten oder im Hörfunk/ TV, aber auch den Verkauf von Tonträgern oder Hardware. Die sogenannten Leistungsschutzrechte von Interpreten und Tonträgern gelten für einen Zeitraum von 50 Jahren ab Erstveröffentlichung und werden in Deutschland durch die *GVL*¹⁶ vertreten. Die Urheberrechte von Komponisten, Textautoren und Verlagen werden in Deutschland von der *GEMA*¹⁷ wahrgenommen und enden 70 Jahre nach dem Tod des Urhebers.

Wurde bereits ein fertiges Band des Künstlers vorproduziert bzw. ist der Künstler in der Lage die Produktion eines Masterbandes selbst zu finanzieren, so gehen Künstler und Plattenfirma oftmals einen Bandübernahmevertrag ein. Dabei tragen die Künstler die wirtschaftliche Verantwortung für die Produktion und vergeben die Verwertungsrechte, allerdings nur für einen bestimmten Zeitraum, an die Plattenfirma. Des Weiteren findet eine exklusive Bindung an die Plattenfirma statt; jedoch ist dabei die prozentuale Beteiligung der Künstler an den Einnahmen höher¹⁸.

Das Masterband wird zur Vervielfältigung ans Presswerk verschickt. Oftmals beginnt die cross-mediale Vermarktung des Produktes durch die Produkt- und Marketingabteilung sowie die Supportabteilung, bestehend aus Promotion und Werbeabteilung, bereits während der Produktion des Albums. Der Künstler wird in dieser Phase über die verschiedenen Medien wie Radio, Fernsehen, Print und Internet der Öffentlichkeit bestmöglich präsentiert. Die fertigen Tonträger werden anschließend an den Vertrieb weitergeleitet. Dort erfolgt die logistische Abwicklung der Verteilung der Tonträger an Händler und Zwischenhändler.

In den Jahren 1994 bis 1999 erfolgten bis zu 80 Prozent des Vertriebs über den stationären Handel¹⁹. Zunehmend spielt die Distribution über Plattformen wie *Amazon* sowie diverser Downloadshops eine immer größere Rolle. Der Arbeitsbereich Vertrieb wird nur noch selektiv von den Plattenfirmen übernommen.

¹⁶ Gesellschaft zur Verwertung von Leistungsschutzrechten

¹⁷ Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte

¹⁸ Vgl. (Sur 2008, S.61)

¹⁹ Vgl. (Gersch und Avaria 2007 S.8)

Wie in 2.1 erwähnt, ist den Tonträgerfirmen oftmals ein Musikverlag angegliedert. *Universal Music Publishing* beispielsweise unterhält über 40 Publishing-Büros und ist damit der drittgrößte Musikverlag weltweit. Die zentralen Aufgaben des Musikverlages bestehen im Erwerb, der Verwaltung und Lizenzierung von Urheberrechten. Des Weiteren ist ein Musikverlag für die Ausschüttung und Verwaltung des durch die *GEMA* oder anderer ausländische Verlage generierten Einkommens der Künstler zuständig. Die Einnahmen aus mechanischer Vervielfältigung werden dabei zwischen Urhebern und Musikverlag im Verhältnis 60/40 und jene aus mechanischen Aufführungs- und Senderechten im Verhältnis 4/12 aufgeteilt²⁰. Außerdem können weitere Produkt-/Dienstleistungsangebote wie Merchandising oder die Erstellung von Musikclips bzw. Konzertmitschnitten als DVD²¹ angeschlossen sein.

2.2.1. Kosten und Erlössituation der Plattenfirmen

Die Tonträgerfirma ist in den Grundzügen mit einer Risikokapitalfirma vergleichbar, denn es wird in eine Vielzahl von Künstler investiert mit der Hoffnung, dass ein erfolgreicher Künstler schlussendlich neun Erfolglose mitfinanziert²². Abbildung 4 zeigt die typische Kostenstruktur eines Labels. Unter sonstige Kosten fallen Miet- sowie Mietnebenkosten. Administration umfasst Rechtsangelegenheiten sowie geschäftliche Angelegenheiten, Buchhaltung und Controlling. Marketing bzw. Promotion sind maßgeblich entscheidend für den Erfolg eines Künstlers. Deshalb sind diese Kosten mit 23 Prozent relativ hoch und bekräftigen den Ruf der Majors als Vermarktungsmaschinen.

²⁰ Vgl. (Jahnke 2003, S.45)

²¹ Vgl. (Clement, Schusser und Papies 2008 S.77f.)

²² Vgl. (Wirtz 2005 S.478 „Geschäftsmodell Sony-BMG“)

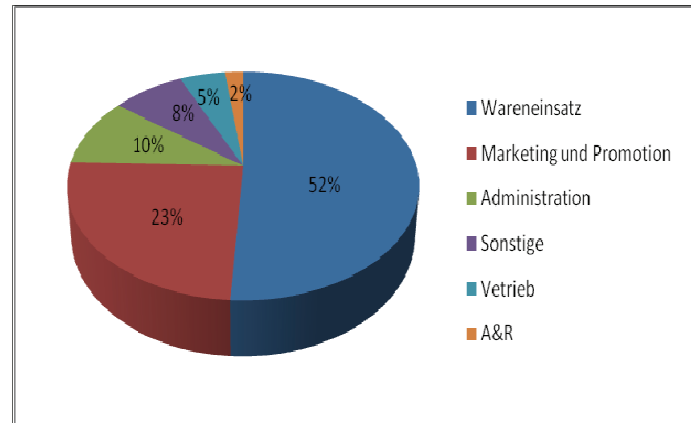


Abbildung 4: Gesamtkostenstruktur eines „durchschnittlichen“ Majors
(Quelle: Clement, Schusser und Papies 2008, S.78)

Den Großteil der Kosten verursacht der Wareneinsatz, welcher sich zum größten Teil aus variablen Produktionskosten sowie der Vergütung der Rechteinhaber zusammensetzt. Die variablen Kosten können dabei in Abhängigkeit des jeweiligen Segmentes sowie des Entwicklungsstandes des Künstlers erheblich schwanken. Dennoch ist davon auszugehen, dass bereits erfolgreiche internationale Produkte (meist aus den USA oder dem UK) in der Regel in Deutschland höhere Erfolgswahrscheinlichkeiten aufweisen als nationale Produkte²³. Grundsätzlich fällt es schwer, allgemein gültige Aussagen bezüglich der Zusammensetzung der Kosten- und Erlösstruktur von Tonträgerunternehmen zu machen, da diese sich aufgrund der stetigen Veränderungen innerhalb der Branche oft ändern bzw. neu definieren und von dem entsprechenden Produkt abhängig sind. Allgemein gültig ist jedoch ein Reingewinn von 6 Prozent am physischen Tonträgermarkt²⁴, der als zentraler Baustein innerhalb der Erlösstruktur gilt.

²³ Vgl. (Clement, Schusser und Papies 2008, S. 77 f.)

²⁴ Vgl. (Wirtz 2005, S. 476)

2.3 Die Tonträgerfirma in der Krise

Die Einführung der Compact Disc, kurz CD, in den achtziger Jahren verhalf der Musikindustrie zu einem ungeahnten wirtschaftlichen Erfolg. Der Strukturwandel des Musikmarktes durch die digitale Revolution zog allerdings eine unkontrollierte Verbreitung der Musik im Internet nach sich. Illegale Musiktäuschbörsen und die Musikpiraterie²⁵ sorgten für enorme Umsatzeinbußen, auf die die Musikindustrie zu spät mit Alternativen wie dem Ausbau von Musik-Download-Plattformen und der Lizenzierung ihres Repertoires im Internet durch unterschiedliche Plattformen sowie der Distribution digitaler Inhalte zur Erschließung neuer Geschäftsfelder, reagierte. Seit 1998 ist demnach eine rückläufige Absatzentwicklung der Musikbranche erkennbar. Im Jahr 2008 konnte weltweit ein Umsatz von 18.415,2 Millionen US- Dollar mit Musikverkäufen erwirtschaftet werden. Während der Absatz der physischen Tonträger dabei im Vergleich zum Vorjahr ein Minus von 15,4 Prozent verzeichnete, legten die digitalen Verkaufszahlen um 24,1 Prozent zu. Da der physische Vertrieb allerdings um ein Dreieinhalbfaches größer ist als die digitalen Verkäufe, sind diese derzeit noch nicht in der Lage, die Verluste am traditionellen Markt auszugleichen²⁶. Da die digitalen Verkäufe erst seit 2004 erfasst werden – im Vergleich dazu steht der Beginn des digitalen Zeitalters Ende der 90er – und die CD seit fast zehn Jahren mit einer leichten Abnahme von vier Prozent derzeit mit 81 Prozent immer noch das umsatzstärkste Musikmedium darstellt, kann in diesem Zusammenhang durchaus die These aufgestellt werden, dass die Musikindustrie das digitale Zeitalter verschlafen hat. So verlor beispielsweise der deutsche Musikmarkt im Zeitraum 2000 - 2007 rund 37 Prozent seines Gesamtvolumens²⁷, die Anzahl der Beschäftigten bei Tonträgerherstellern reduzierte sich innerhalb der letzten sieben Jahre um rund 36 Prozent²⁸. Inzwischen gilt die Talfahrt der Musikindustrie als abgebremst, das Umsatzniveau hat sich

²⁵ Bezeichnet das massenhafte Kopieren von Musik als Folge der weiten Verbreitung von Digitaltechnik

²⁶ Vgl. (www.ifpi.org 2009)

²⁷ Vgl. (Clement, Schusser und Papies 2008 S.77)

²⁸ Vgl. (www.musikindustrie.de 2009)

einigermaßen stabilisiert. Laut einer Studie der *GfK*²⁹ ist ein Wachstum des deutschen Musikmarktes voraussichtlich erst 2013 anzunehmen. Bis dahin soll der Umsatz aus dem Digitalgeschäft vor allem durch den Verkauf digitaler Alben sowie Abo-Modelle durch Online-Musikdienste wie *Spotify* oder *Napster* und zugangsgebundener Musikangebote der Internet Service Provider³⁰ die physischen Verluste kompensieren³¹.

Seit 2003 wird in Deutschland aktiv gegen den Trend der rückläufigen Umsätze durch Internetpiraterie vorgegangen. Diese konnte zwar eingedämmt werden³², dennoch wurden beispielsweise mit Musik-Internetportalen wie *MySpace* oder *last.fm* neue Mittel und Wege gefunden, Musik im Internet auch legal kostenlos zu hören. Nach vielen Jahren des DRM³³, um mithilfe technischer Sicherheitsmaßnahmen die Verbreitung von Musik zu kontrollieren bzw. einzudämmen, wird von dieser Maßnahme Abstand genommen. Vielmehr versucht die internationale Musindustrie vermehrt mit Gesetzen nach dem Vorbild des umstrittenen französischen HADOPI-Gesetzes³⁴ illegales Filesharing einzudämmen. Zunehmend fokussieren sich die Plattenfirmen außerdem darauf, ihren Handlungsradius den sich ständig wechselnden Marktbedingungen anzupassen bzw. diesen zu erweitern. Das Internet bietet hierfür neue Vertriebswege und Einnahmequellen. So resultierten 2008 bereits 15 Prozent des Umsatzes der Musikunternehmen aus neuen Erlösquellen wie beispielsweise Merchandising oder Künstlermanagement. Die Plattenfirmen streben bis 2015 eine Erhöhung dieses Anteils auf ca. 25 Prozent an³⁵. Einen weiteren Ansatz stellen die sogenannten 360-Grad-Verträge dar. Mittels dieser Komplettbetreuung sollen die Künstler vollständig an das Unternehmen Plattenfirma gebunden werden. Folglich ebnen sich zusätzliche Einnahmequellen für die Plattenfirmen aus Segmenten wie

²⁹ Gesellschaft für Konsumforschung

³⁰ Internetzugang mit Musik

³¹ Vgl. (www.musikindustrie.de, 2009)

³² Der Umsatzrückgang 2003 - 2004 hat sich im Vergleich zum Vorjahr um das Sechsfache reduziert

³³ Digitales Rechtemanagement

³⁴ HADOPI = Haute Autorité pour la Diffusion des Oeuvres et la Protection des Droits sur Internet; das Gesetz sieht unter anderem eine Sperre des Internetzugangs von bis zu einem Jahr bei mehrfachen Urheberrechtsverstößen vor

³⁵ Vgl. (Reinke 2009, S. 18)

Merchandising und Touring. *Live Nation*, ursprünglich auf den Live-Bereich spezialisiert, übernimmt so beispielsweise Aufgaben einer Full-Service-Agentur und konnte damit bereits gestandene, internationale Größen wie Madonna oder Jay-Z an sich binden. Zudem bleibt die Entstehung neuer, innovativer Geschäftsideen und Modelle wie das durch *Motor Entertainment* praktizierte Modell „Rent a Record-Company“³⁶, nicht aus. Innerhalb dieses Modells agiert das Label als Dienstleistungsunternehmen, welches individualisierte Leistungen anstrebt und damit speziell auf die Wünsche und Bedürfnisse der Künstler eingeht. So erschien Marius Müller Westernhagens neuestes Album „Williamsburg“³⁷ auf seinem eigenen Label. Vertrieb und Vermarktung übernahmen *Motor Entertainment* und *Warner Music*. Diese Perspektiven werden als „neu“ betrachtet, da sie über die klassische Wertschöpfungskette der Musikindustrie hinausgehen.

Ein weiteres Modell, welches zunehmend Aufmerksamkeit erfährt, ist das Modell „Fan-Funding“.

³⁶ Vgl. (www.rent-a-recordcompany.de 2009)

³⁷ VÖ 23.10.2009

3 Das neue Konzept Fan-Funding

3.1 Ursprünge und Grundidee

Fan-Funding ist das Beschaffen finanzieller Mittel via Internet, mit dem Ziel, ein künstlerisches Projekt erfolgreich umzusetzen. Im engeren Sinne beschreibt der Begriff Aktionen, bei denen Musiker ohne Plattenverträge für die Aufnahme und Produktion und/oder Vermarktung eines Albums die finanzielle Unterstützung ihrer Förderer in Anspruch nehmen³⁸. Als Minimalleistung erhalten diese das Produkt in digitaler und/oder physischer Form. Weitere Gegenleistungen sind je nach Geschäftsmodell und Budget möglich. Im Gegensatz zum traditionellen Modell, in dem das Produkt im Mittelpunkt des Wertschöpfungsprozesses steht, rücken beim Fan-Funding die Förderer als direkte Finanzierungsquelle in den Fokus. Ebenso wie bei sozialen Netzwerken wie *MySpace* oder *Facebook*, wird somit eine direkte Kommunikation zur Verringerung der Entfernung zwischen Künstler und Förderer geschaffen³⁹.

Fan-Funding zeigt im Grundsatz Gemeinsamkeiten mit dem Prinzip $N = 1$ ⁴⁰ von Prahalad und Krishnan⁴¹. $N = 1$ dient der Kundenbindung/ Kundenintegration und beschreibt die Notwendigkeit, dass jeder Konsument individuelle, einzigartige Konsumerlebnisse einfach erfahren und intuitiv mitgestalten – i. e. co-kreieren – kann. Die Wertschöpfung verlagert sich demnach also vom Produkt (CDs) über Dienstleistungen (Downloads) bis hin zu Konsumentenerlebnissen wie beispielsweise in Form von Konzerten. Um die Präferenzen der Konsumenten auch langfristig zu verstehen und damit das Modell $N = 1$ realisieren zu können, bedarf es einer Schnittstelle zwischen Musikunternehmen und Konsumenten, welche durch eine aktive Zusammenarbeit mit den Konsumenten entsteht und ermöglicht wird. In Abhängigkeit

³⁸ Vgl. (www.wissen.spiegel.de)

³⁹ Vgl. (Musikwoche Nr. 43, S.10)

⁴⁰ $N = 1$ bezeichnet den individuellen Kunden

⁴¹ Vgl. (Reinke 2009 S.49 ff.)

von der Bereitschaft und den Fähigkeiten der Konsumenten kann diese folglich an den unterschiedlichsten Punkten der Wertschöpfung erfolgen, um beispielsweise Inhalte zu schaffen bzw. diese bereitzustellen und zu verbreiten. So hat der User auf *www.sellaband.com* die Möglichkeit, durch verschiedene Widgets⁴² einen Künstler innerhalb anderer sozialer Netzwerke zu promoten und damit aktiv zum Erfolg beizutragen. Auf *www.slicethepie.com* und *www.sellaband.com* entscheiden die Förderer in ihrer Gesamtheit mit ihrer Investition, welcher Künstler ein Projekt umsetzen darf. Auf *www.artistshare.com* kann der Förderer beispielsweise durch Videos und Blogbeiträge am Entstehungsprozess des Albums teilnehmen.

Des Weiteren weist das Prinzip Fan-Funding in seiner Konzeption Ähnlichkeiten mit Crowdsourcing/- Crowdfunding auf. Der Begriff Crowdsourcing⁴³ wurde 2006 von Jeff Howe und Mark Robinson (Wired Magazine) geprägt⁴⁴ und bezeichnet die Strategie des Auslagerns einer üblicherweise von Erwerbstätigen entgeltlich erbrachten Leistung durch eine Organisation oder Privatperson mittels eines offenen Aufrufs an eine Masse von unbekannten Akteuren, bei der frei verwertbare und wirtschaftliche Erfolge erlangt werden⁴⁵. Hinsichtlich Fan-Funding kann dies je nach Geschäftsmodell heißen, dass die aktive Community⁴⁶ eines dazwischen geschalteten Dienstleisters die Arbeit des A- und R- Managers einer Plattenfirma ersetzt. Sie entscheiden individuell, ob sie das Projekt finanziell unterstützen möchten und befürworten damit den Erfolg des Projektes. Schlussendlich entscheidet die Masse über Erfolg oder Nicht - Erfolg. Die Leistungen im Crowdsourcing erstrecken sich von der Erledigung kleiner wissenschaftlicher Aufgaben, über die Lösungsfindung von Entwicklungsproblemen bei Unternehmen, bis hin zur Beteiligung an der öffentlichen Nachrichtenverbreitung. Durch das systematische „Outsourcen auf den Kunden“ sollen die Konsumenten gezielt zu Dienstleistern für Dienstleister und damit zu „Teilangestellten“ der jeweiligen

⁴² Kleines Computerprogramm, welches nicht als eigenständiges Programm lauffähig ist, sondern in eine Programmumgebung (z. B. Betriebssystem oder Webseite) eingebunden wird.

⁴³ Begriff stammt aus dem angloamerikanischen; wörtlich übersetzt heißt er soviel wie „Schwarmauslagerung“; aufgrund der inhaltlichen Verfälschung gilt der englische Begriff als gängig

⁴⁴ Vgl. (Kreßner 2007, S. 77)

⁴⁵ Papsdorf 2009, S. 69

⁴⁶ Menschen, die gemeinsame Charakteristika, Einstellungen und Eigenschaften aufweisen

Organisation werden⁴⁷. So bedient sich die freie und kostenlose Online-Enzyklopädie *Wikipedia* dieses Modells. Jeder Benutzer darf Beiträge und Artikel verfassen, ändern und einsehen. Auch auf *Threadless.com* ist die Online-Community das zentrale Instrument, denn sie entwickeln die T-Shirt-Motive und entscheiden schlussendlich via Voting, welches T-Shirt-Designs kommerziell umgesetzt werden darf und welches nicht.

Auch Unternehmen wie *Starbucks* (*mystarbucksidea.force.com*) oder *Tchibo* (*www.tchibo-ideas.de*) bedienen sich hinsichtlich ihrer Marketingaktivitäten des Crowdsourcing. So nutzt *Tchibo* seine Plattform als userbasierte Produktentwicklungsplattform, während *Starbucks*- neue Ideen und Konzepte zur Verbesserung des Serviceangebotes des Unternehmens entwickeln lässt. Ziel ist es sich das Wissen der Massen zu Nutze zu machen und damit von deren Energie, Fachkenntnis und Kreativität zu profitieren. Hinsichtlich Fan-Funding spielt in diesem Zusammenhang besonders der finanzielle Aspekt eine wichtige Rolle.

Crowdfunding⁴⁸ stellt eine weiterführende Form des Crowdsourcing dar. Laut Papsdorf handelt es sich hierbei um eine Strategie zur Beschaffung von Kapital, bei der eine große Anzahl individueller Akteure im Internet finanzielle Mittel in ein Projekt investiert. Menschen haben mittels Crowdfunding die Möglichkeit aktiv zu einem Produkt oder einem Unternehmen beizutragen und damit zu einem wesentlichen Bestandteil des Leistungserstellungsprozesses zu werden. Zudem können sie an wichtigen Entscheidungsprozessen beteiligt werden. Die Webseite *MicroPledge.com* aus Neuseeland realisiert durch Crowdfunding Produktideen für angehende Entwickler. Über *Kiva.org* besteht die Möglichkeit per Kleinkredit⁴⁹ Projekte in Entwicklungsländern zu finanzieren. Des Weiteren wurden bereits erfolgreich Projekte im Bereich Film via *www.indiegogo.com*, journalistische Beiträge über *www.spot.us* oder eben auch Musikproduktionen finanziert. Beim Fan-Funding können die Förderer an der Gestaltung des Projektes mitwirken, indem sie ihr Geld in das Projekt des

⁴⁷ Vgl. (Papsdorf 2009, S.13 ff.)

⁴⁸ Begriff stammt aus dem angloamerikanischen, wörtlich übersetzt heißt er soviel wie „Schwarmfinanzierung“; aufgrund der inhaltlichen Verfälschung gilt der englisch Begriff als gängig

⁴⁹ Vgl. Micro-Financing

Künstlers investieren und damit aktiv entscheiden, welcher Künstler anschließend das Projekt umsetzen darf. Im Gegenzug werden sie materiell in Form von Prämien und/oder bei Erfolg finanziell entlohnt⁵⁰. Damit stellt Fan-Funding eine Spezialisierung des Crowdfunding dar.

In seiner Konzeption ist Fan-Funding zudem mit Fundraising⁵¹ vergleichbar. Fundraising wird dabei als die unmittelbare Mittelbeschaffung⁵² einer (Non-Profit-⁵³) Organisation verstanden, wobei der Schwerpunkt auf dem Erwerb finanzieller Mittel liegt. Im engsten Sinne umfasst der Begriff das Beschaffen von Spenden oder Zustiftungen für gemeinnützige Zwecke. Im weiteren Sinne schließt der Begriff Leistungen mit marktdäquaten Gegenleistungen wie Sponsoring ein⁵⁴. Beim Fan-Funding sind konkrete Gegenleistungen bereits vor Beginn des Funding-Prozesses festzulegen. Während sich Fundraising an private und staatliche Geldgeber richtet und ehrenamtlich oder hauptberuflich sowohl von privaten Personen als auch von Unternehmen, staatlichen Institutionen und Stiftungen durch die verschiedensten Fundraising-Instrumente wie beispielsweise Telefonfundraising, (Groß-) -Veranstaltungen/ Benefizgalas oder Mailing ausgeübt wird⁵⁵, wird Fan-Funding nur im Internet von Künstlern oder einem zwischengeschalteten Unternehmen praktiziert und richtet sich direkt an das Individuum. Im Mittelpunkt beider Konzepte steht die Austauschbeziehung zwischen dem Gebenden und dem Empfangenden. Ebenso erfordern beide Konzepte ein aktives Marketing zur Realisierung des Projektes. Die Aufgabe beider Konzepte besteht darin Menschen zu finden, die die Mission mittragen und finanziell unterstützen. Fundraising erfordert zunächst die Erschaffung und Etablierung einer emotionalen und anschließend einer rationalen Beziehung, damit eine finanzielle Unterstützung erfolgreich sein kann. Beim Fan-Funding ist dieser Aspekt nicht zwingend von Bedeutung. Ein langfristiges Ziel beider Konzepte ist der Aufbau

⁵⁰ Vgl. (Papsdorf 2009, S.13ff)

⁵¹ Begriff stammt aus dem angloamerikanischen, wörtlich übersetzt heißt er soviel wie Geld- oder Mittelbeschaffung; fund = Geld, Kapital, Vermögen; to raise = aufbringen, erschließen, beschaffen

⁵² Mit Finanz – und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen

⁵³ Vereine, Verbände oder Stiftungen ohne kommerzielle Interessen (www.vnr.de)

⁵⁴ Vgl. (Haibach 2006, S.88)

⁵⁵ Vgl. (Haibach 2006, S.88)

einer dauerhaften Beziehung zu den Förderern und demnach eine Vertiefung des ideellen Unterstützungswertes. Demnach ist Fan-Funding durchaus mit Relationship-Fundraising vergleichbar. Das Konzept beider Modelle kann nur realisiert werden, wenn mit vorhandenen oder potentiellen Förderern kommuniziert wird. Die Konzeption und Umsetzung der Kommunikation spielt dabei eine wesentliche Rolle für den Erfolg. Demnach bedarf es eines Geschäftskonzeptes, in dem Nutzen und Gegenleistungen genau definiert sind. Es werden die inhaltlichen Aspekte erörtert und festgelegt. Mit diesem Konzept wird die Grundlage für den Erfolg gelegt⁵⁶.

Weiterhin ist Fan-Funding mit dem „missions-basierten Fundraising“ vergleichbar. Im Rahmen dessen werden langfristig Strategien zur Entwicklung der Förderer und der Organisation/des Künstlers konzipiert und umgesetzt. Ziel ist es wie im Fall von *www.artistshare.com*, die Förderer mit auf eine Reise zur Verwirklichung der Vision zu nehmen. In diesem Fall sind die Förderer nicht nur Geldgeber, sondern elementarer Bestandteil des dazwischen geschalteten Unternehmens bzw. des Künstlers. Die finanzielle Unterstützung durch die Förderer stellt für das Unternehmen, welches sich ausschließlich auf Fan-Funding konzentriert, gleichzeitig die Existenzgrundlage dar⁵⁷. Durch die direkte Verbindung von Förderer und Künstler kann eine intensive Beziehung geschaffen werden. Der Förderer hat durch den direkten Austausch mit anderen Förderern und/oder dem Künstler die Möglichkeit, eine direkte, emotionale Beziehung aufzubauen, die mit einem Konzerterlebnis vergleichbar ist und zu einem einzigartigen, unersetzbaren Erlebnis werden kann.

⁵⁶ Vgl. (Fischer und Neumann 2003 S.19 ff.)

⁵⁷ Vgl. (Fischer und Neumann 2003 S.12)

3.2 DIY Fan-Funding

Bei DIY⁵⁸ handelt es sich um die möglichst unabhängig von kommerziellen Strukturen bestehende Schaffung von Kultur bzw. kulturellen Objekten, um sich somit als Alternative zum Mainstream zur Kulturindustrie zu positionieren und zu organisieren⁵⁹.

DIY Fan-Funding beschreibt das Erwirtschaften von finanziellen Mitteln zur erfolgreichen Umsetzung eines Musikprojektes ohne einen zwischengeschalteten Vermittler in künstlerischer Selbstorganisation. Die Leitung des Projektes geht dabei direkt vom Künstler bzw. einer durch den Künstler beauftragten Weisungsstelle aus. Im Mittelpunkt steht der ungebrochene Glaube an die Realisierung des Projektes und damit auch die Selbstverwirklichung des Künstlers.

In diesem Zusammenhang ist die „1.000 true fan“-Theorie von Kevin Kelly⁶⁰ von Bedeutung. Diese besagt, dass ein Kunstschafter 1.000 echte Fans benötigt, um von seiner Kunst leben zu können. Hierfür wird davon ausgegangen, dass die Fans bereit sind, pro Kopf \$ 100 im Jahr in den Künstler zu investieren und beide Seiten zum Beispiel über das Internet regelmäßig und direkt in Kontakt stehen. Sobald das Musikprojekt aus mehr als einer Person besteht, ist es notwendig, dass die Anzahl der Fans linear steigt. Die „1.000 true fan“-Theorie gibt einen Durchschnittswert aus verschiedenen künstlerischen Bereichen, wie Malerei, Musik und Schriftstellerei wieder. In Anhang I erfolgt eine Aufschlüsselung dieser Theorie nach künstlerischen Berufen.

⁵⁸ Do it yourself stammt aus der englischen Sprache und bedeutet soviel wie „Mach es selbst“, „Selbst machen“.

⁵⁹ Vgl. (www.ph-ludwigsburg.de, 2005/2006)

⁶⁰ www.kk.org

3.3 Historische Beispiele für erfolgreiches Fan-Funding

3.3.1. Marillion

Die britische Rockband Marillion gilt als Pionier auf dem Gebiet des Fan-Funding. 1979 gegründet, gilt sie als Begründer des *Neo-Prog*⁶¹. 17 Studioalben wurden seitdem produziert und mehr als 15 Millionen Alben seit 1982 verkauft.

Aufgrund der eher enttäuschenden Verkaufszahlen des Albums „*Afraid of Sunlight*“ trennte sich EMI 1995 von der Band. Marillion kam bei einem kleineren Label namens *Raw* unter Vertrag. Leider fehlten die finanziellen Mittel auch außerhalb von Europa auf Tour zu gehen. Als Keyboarder Mark Kelly die Fans 1997 per Newsletter darüber informierte, dass es der Band leider nicht möglich wäre, aufgrund finanzieller Engpässe in den USA auf Tour zu gehen, starteten die Marillion-Fans einen Aufruf im Internet und sammelten innerhalb kürzester Zeit \$ 60.000, um der Band die Tour zu ermöglichen. Auf den darauf folgenden Konzerten bedankt sich Marillion mit der Verteilung einer speziellen CD-Edition bei ihren Fans für diese Aktion.

Im Jahr 2000 erreichte 30.000 Marillion-Fans die Nachricht, dass sie ab sofort die Möglichkeit hätten, das zukünftige Album der Band bereits zwölf Monate vor Veröffentlichung verbindlich vorzubestellen⁶². Innerhalb von drei Wochen⁶³ wurde das zukünftige Album von 12.000 Fans⁶⁴ bestellt, rund \$ 160.000 wurden laut Aussage des *NME* gesammelt. Die Fans erhielten mit der Veröffentlichung des Albums „*Anoraknophobia*“ eine eigens für sie hergestellte Doppel-CD sowie eine spezielle CD-Rom mit Videoclips und anderen Raritäten. Außerdem wurde jedem Einzelnen mit einem Vermerk im Booklet gedankt.

⁶¹ Stilrichtung der Rockmusik, die zu Beginn der 1980er Jahre als zweite Welle aus dem Progressive Rock hervor ging

⁶² Vgl. (www.marillion.com 2009)

⁶³ Vgl. (www.nme.com 2000)

⁶⁴ Laut Kelly sollen es am Ende sogar 15.000 Exemplare gewesen sein (www.billboard.biz 2008)

„*Anoraknophobia*“ wurde im Mai 2001 über das 1999 gegründete bandeigene Label *Intact* veröffentlicht. Mit dem Major *EMI* wurde für das neue Werk ein separater Deal für Lizenzierung, Vermarktung und Vertrieb abgeschlossen. Damit gilt „*Anoraknophobia*“ als erstes Fan-Funding-Album überhaupt. Auch das 2004er Werk „*Marbles*“ wurde laut Medienberichten von insgesamt 18.000 Fans vorfinanziert⁶⁵. Die Fans erhielten für die erfolgreiche Vorfinanzierung eine Doppel-CD sowie ein 128-seitiges Buch. In diesem Fall wurde das Geld der Fans allerdings ausschließlich für Marketingzwecke verwendet. Auch die nachfolgenden Alben „*Happiness is the Road*“, „*Somewhere else*“ und das aktuelle Album „*Less is more*“, welches im Oktober diesen Jahres erschienen ist, wurden auf die gleiche Weise finanziert. 12.011 Fans investierten pro Kopf \$ 60 in eine Deluxe-Version von „*Happiness is the Road*“, rund \$ 725.000 wurden somit in das zukünftige Werk investiert⁶⁶.

Bereits seit 1996 nutzt Marillion aktiv das Internet, um sich mit ihren Fans auszutauschen. Kelly bestätigt gegenüber *Billboard*⁶⁷, dass innerhalb der letzten Jahre der E-Mail-Verteiler der Band auf 70.000 Adressen angewachsen sei. Seit jeher gilt Marillion als Band, die sich sehr stark um eine gute Beziehung zu ihren Fans bemüht. Die Bindung wird als innig und loyal beschrieben. Sänger Steve Hogarth sagt über die besondere Beziehung zwischen Marillion und ihren Fans:

*"We are in the fortunate position of being able to keep growing and change the sounds we make. We are in a situation where we have got away with it repeatedly because our fans stick by us and run with it. And that has given us creative independence and a complete freedom of expression"*⁶⁸.

⁶⁵ Vgl. (www.music2pointzero.com, 2009)

⁶⁶ Beinhaltet neben der regulären CD eine persönliche Danksagung. Weiterhin nahmen alle Investoren an einer Verlosung teil. Zu gewinnen gab es dabei unter anderem einen Besuch im Aufnahmestudio, Konzertkarten, Backstagepässe und Telefonanrufe der Bandmitglieder.

⁶⁷ Vgl. (www.billboard.biz, 2008)

⁶⁸ Vgl. (www.marillion.com, 2001)

3.3.2. Jill Sobule

Nachdem die US-amerikanische Folk-Pop Sängerin Jill Sobule von zwei Major Labels fallen gelassen wurde und zwei Indie-Labels, bei denen sie unter Vertrag stand, Konkurs gegangen waren⁶⁹, entschied sich die durch den Song „*I Kissed a Girl*“ bekannt gewordene Sängerin ihr siebtes Studioalbum mittels Fan-Funding zu finanzieren. Innerhalb von 53 Tagen erzielte die Sängerin am 7. März 2008 mithilfe von 638 Förderern \$ 75.000 für ihr zukünftiges Album. Schlussendlich belief sich die ausschließlich über *Paypal*⁷⁰ finanzierte Endsumme auf \$ 88.969. 80 Prozent der Gelder wurden aus den USA bezogen, 14 Prozent wurden aus dem UK gespendet⁷¹. Wie in Tabelle 1 dargestellt, investierten 85 Prozent der Förderer zwischen \$ 25 und \$ 200. Jill Sobule verwendete das Geld für die Produktion des Albums, Vertrieb, Promotion und Marketing. „*California Years*“ wurde am 14. April 2009 durch das hauseigene Label *Pinko Records* veröffentlicht. In einem Interview mit *CNN* berichtete Jill Sobule, dass sie sicherlich mit weniger Geld ausgekommen wäre. Dieses eine Mal wollte sie es aber noch auf die traditionelle Art und Weise veröffentlichen. Während ihrer Karriere habe sie übrigens noch nie genügend CDs verkauft, um damit Geld zu verdienen.

Summe	Prämie	Förderer
\$10	Digitaler Download	9
\$25	Erweiterte Version der CD	80
\$50	CD, Danksagung im Booklet	164
\$100	Exklusives T-Shirt	201
\$200	Kostenloser Eintritt zu allen Konzerten im Jahr 2009	99
\$250	Zugang zu einer Webseite mit exklusivem Material	18
\$500	Exklusiver personalisierter Bonus-Track auf der CD	26
\$750	Exklusiver personalisierter Bonus-Track auf der CD	24
\$1.000	Personalisierter Titelsong für bspw. Anrufbeantworter	11
\$2.500	Erwähnung als "Executive Producer"	2
\$5.000	Hauskonzert	3
\$10.000	Mitwirkung bei der Aufnahme eines Songs durch bspw. Gesang	1

Jedes Paket beinhaltet auch die vorhergehenden Prämien

Tabelle 1: Detaillierte Darstellung des Investitionsvolumens der Künstlerin Jill

⁶⁹ Vgl. (www.jillsnextrecord.com 2009)

⁷⁰ Weltweit größter Online- Zahlungsdienstleister

⁷¹ Vgl. (www.jillsnextrecord.com, 2009)

„When people see you have a song on MTV, they think you are doing well - but you know, the way the traditional label deal was set up, it is really hard for an artist, unless they sold a lot, to see anything⁷².“

3.3.3. Josh Freese

Auch Schlagzeuger Josh Freese, der zur festen Besetzung der Bands *A perfect Circle*, *Devo* und *The Vandals* gehört sowie an mehr als 250 Alben für unter anderem *Nine Inch Nails*, *Guns N'Roses* und *Sting* mitgewirkt hat, nutzte Fan-Funding als PR und Marketing Maßnahme für sein aktuelles Album.

Seit der Veröffentlichung von Freeses zweitem Soloalbum „*Since 1972*“ am 24.03.2009 wird auf der Homepage des Künstlers das Album zusätzlich mit exklusiven Prämien in verschiedenen Preiskategorien angeboten. Für \$ 50 bedankt sich Freese persönlich per Telefon für den Kauf des Albums, für \$ 250 kann sich der Fan unter anderem mit Freese in der Nähe von *Long Beach* zum Mittagessen treffen. Für \$ 2.500 schreibt und produziert er einen Song über den Fan und veröffentlicht diesen anschließend über *iTunes*⁷³. Zudem wird ein Video zum Song erstellt, das über *YouTube*⁷⁴ veröffentlicht wird. Außerdem erhalten der Fan und eine Begleitperson eine von Freese geleitete Tour durch das Disneyland in Florida. Für \$ 20.000 ist unter anderem ein unterschriebenes Drumset sowie ein Minigolf-Tag mit Josh Freese, Mark Mothersbaugh von *Devo* und Maynard James Keenan von *Tool* zu erwerben. Für das auf eine Person limitierte \$ 75.000 Paket wird Josh dem Fan für einen Monat mit Rat und Tat auf Tour zur Verfügung stehen bzw. sein persönlicher Assistent sein. Zudem verspricht Josh eine EP mit 5 Songs über den Fan.

⁷² Vgl. (Quan 2009)

⁷³ Multimedia-Verwaltungsprogramm zum Abspielen, Konvertieren, Organisieren und Kaufen von Musik, Spielen und Filmen

⁷⁴ Internet-Videoportal, auf dem die Benutzer kostenlos Video-Clips ansehen und hochladen können

Von März bis Juni 2009 wurden über 300 Telefonanrufe durch Freese getätigt. Das auf 25 Personen limitierte \$ 250-Paket war innerhalb von 24 Stunden ausverkauft⁷⁵. Seit der Veröffentlichung der exklusiven Prämien wurden die Hälfte der \$ 1.000-Pakete, vier von fünf \$ 2.500-Paketen, das auf drei Personen limitierte \$ 5.000-Paket sowie das auf eine Person limitierte \$ 20.000-Paket verkauft. Das \$ 75.000-Paket ist noch erhältlich.⁷⁶

Diese ausgefallene Vermarktungsstrategie ist mithilfe der großen Medienresonanz und der Verbreitung der Nachricht durch die Fans für Freese vollkommen aufgegangen:

„That proved to be a success in the way of getting lots of people at least TALKING about my record and I got good press out of it”⁷⁷. “

Die Kehrseite der Medaille beschreibt er allerdings wie folgt:

„Every interview I’ve done and everything, it’s all based around the price tier, for better or worse. The good thing is people are talking about it ([...]) It’s gotten to the point where it’s almost overshadowing the music”⁷⁸. “

⁷⁵ Vgl. (www.ocweekly.com, 2009)

⁷⁶ Vgl. (www.joshfreese.com, 25.10.2009)

⁷⁷ Vgl. (www.joshfreese.com, 08.05.2009)

⁷⁸ Vgl. (www.wired.com, 2009)

3.3.4. Angelika Express

Auch die Kölner Deutsch-Rock-Formation Angelika Express machte sich das Fan-Funding Konzept zu Nutze. Nachdem sich die Band 2008 nach drei Jahren Bandpause wieder vereinigte, setzte sie sich nach zwei Alben sowie mehreren EPs und Singles das Ziel, sich „[...] zukünftig unabhängig von den ausgetretenen Wegen des Musikgeschäftes zu etablieren [...]“. ⁷⁹ Frontmann Robert Drakogiannakis findet klare Worte über seine Beweggründe dieses Mal nicht den traditionellen Weg mit einer Plattenfirma zu gehen:

*„Die Musikindustrie ist ja eigentlich ein
sinkendes Schiff. [...] Es gibt momentan einfach
kein verbindliches Modell, wie man Musik an den
Mann bringt“⁸⁰.“*

Mit der Musikindustrie habe er absolut kein Mitleid, denn schließlich seien sie es ja gewesen, die alles falsch gemacht hätten und der Band vor allem die Entscheidungsgewalt über ihre Musik genommen hätten. Zudem habe er auch nie mit CD-Verkäufen Geld verdient – weder beim Major- noch beim Indielabel. Die 15 Songs des Albums wurden bereits zwischen April und August 2008 im wöchentlichen Rhythmus auf der Homepage der Band kostenlos zum Download bereitgestellt. Obwohl die Songs bereits öffentlich zugänglich waren, wollte man dennoch ein Album veröffentlichen, schließlich ist und bleibt dieses laut Drakogiannakis ja immer noch das kreative Werk eines jeden Künstlers. Folglich entschloss sich die Band, das Album durch das hauseigene Label in Eigenregie zu veröffentlichen. Die Gesamtkosten für das Projekt beliefen sich wie in Tabelle 2 ausführlich dargestellt auf € 25.000. Diese wurden in Form von 500 „Angelika-Aktien“ für € 50 pro Aktie zum Verkauf angeboten. 1.000

⁷⁹ Vgl. (www.angelika-express.de, 2009)

⁸⁰ Vgl. (www.derwesten.de, 2009)

Vorbestellungen wurden innerhalb weniger Tage registriert. 300 der 500 Aktien wurden für die schnellsten Vorbesteller reserviert. Die restlichen 200 Aktien wurden per Losverfahren verteilt. Drakogiannakis erklärt, dass sich die Investoren in drei Interessengruppen teilen ließen. Zum einen gäbe es die Fans, die, wie der Großteil der Aktionäre, mit ein bis drei Aktien pro Kopf die Aktion aus idealistischen Gründen einfach unterstützen wollten. Weiterhin gäbe es die Leute, die die Band vorher gar nicht kannten und aufgrund dieser Aktion zu ihr gestoßen waren. Und schlussendlich gäbe es die Investoren, die sich von der „Angelika-Aktie“ größtenteils Profit versprechen⁸¹.

11.000 €	Artwork, Vervielfältigungskosten/gebühren von ca. 5.000 CDs, 2.000 Maxi CDs
12.500 €	Bemusterung Presse, Funk, TV, Internet Poster, Flyer
1.500 €	Verwaltung/ Rechtsberatung
<hr/>	
<u>25.000 €</u>	<u>Endsumme*</u>
<small>* Produktions- /Studiokosten sowie Mastering werden von Angelika Express übernommen</small>	

Tabelle 2: Kostenplan Angelika Express
(Quelle: www.angelika-express.de 2009)

Die Förderer wurden nach Fertigstellung des Albums namentlich im Booklet aufgelistet und erhielten eine CD zum Album „Goldener Trash“, welches offiziell am 13. Februar 2009 veröffentlicht wurde. Zudem werden sie nach Erreichen des BEP⁸² für die kommenden sieben Jahre zu 80 Prozent an den physischen und digitalen Verkaufserlösen beteiligt. Laut Angelika-Express Manager Frank Kühl sei der Einsatz der Aktionäre, die nur eine Aktie erworben haben, annähernd wieder eingespielt. Bisher wurden laut Kühl schätzungsweise 1.500 CDs verkauft. Mit Konzertverkäufen und Downloads könne man inzwischen von ungefähr 2.000 verkauften Exemplaren ausgehen. Während vor ca. fünf Jahren noch 10.000 bis 20.000 Einheiten für eine Band

⁸¹ Vgl. (Drakogiannakis 2009)

⁸² Break Even Point oder Gewinnschwelle genannt; Punkt an dem Erlös und Kosten gleich hoch sind und somit weder Verlust noch Gewinn erwirtschaftet wird

in dieser Größenordnung verkauft wurden, können Bands wie *Fotos*, *Virginia Jetzt* oder *Karpatenhund* in diesem Jahr froh sein, wenn sie 2.000 bis 3.000 Exemplare verkaufen würden⁸³.

3.4 Relevante Wettbewerber

Unternehmen, deren Geschäftsmodell ausschließlich auf Fan-Funding basiert, stellen zunächst, wie in Abbildung 5 dargestellt, die Verbindung zwischen Künstler und Förderer dar. Des Weiteren verstehen sich diese Plattformen oftmals als webbasierte Musikdienst-

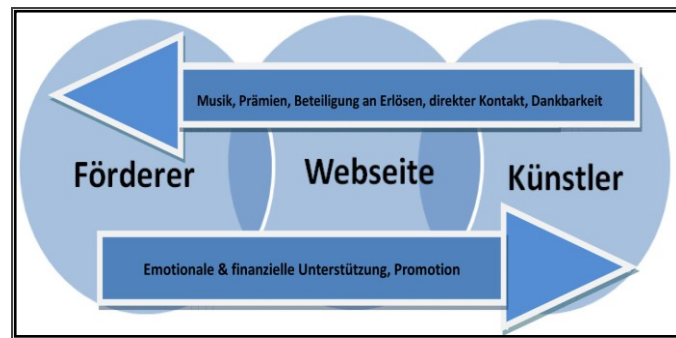


Abbildung 5: Beziehung zwischen Förderer und Künstler
(Quelle: Eigene Darstellung)

leister. Dementsprechend wird beispielsweise kein Anspruch auf nachfolgende Produktionen, wie es beim traditionellen Geschäftsmodell der Fall ist, erhoben. Außerdem wird durch Fan-Funding die Hauptaufgabe des A-und-R Managers – die Suche nach neuen Talenten – je nach Modell ersetzt. Hier entscheiden durch die Bereitstellung der finanziellen Mittel die Förderer, welcher Künstler das Geld für die Umsetzung seines Projektes nutzen darf. Zudem werden die Fanprämien wie bei *Artistshare* oder *SellaBand* innerhalb eines Modells nach den Bedürfnissen des Künstlers sehr unterschiedlich und flexibel gestaltet. Der Künstler hat dabei je nach Modell und Vertragslage sogar die Möglichkeit, sich an andere Musikunternehmen wie beispielsweise Plattenfirmen zu binden. Außerdem wird der Künstler beim Fan-Funding, im Gegensatz zu klassischen Plattenfirmendeals oftmals zum Eigentümer der

⁸³ Vgl. (Kühl 2009)

Originalaufnahme (Master Rights). Diese wird oftmals an die Plattform lizenziert. Da es sich beim Fan-Funding um ein neuartiges und, im Vergleich zur traditionellen Musikindustrie, um ein sehr kleines Marktsegment handelt, welches von sogenannten Start-Up-Unternehmen praktiziert wird, sind diese auf Kooperationen mit anderen Unternehmen der Musikindustrie angewiesen. Signifikant sind hierzu Kooperationen mit Produzenten/Aufnahmestudios oder aber auch im Vertrieb. So wird der Vertrieb von *Mymajorcompany* über *Warner Music Frankreich* abgewickelt, *Akamusic* vertreibt über *Universal* und *Slicethepie* zudem exklusiv über *tunecore*. *Slicethepie* ging jüngst eine Kooperation mit einem Merchandising-Unternehmen sowie dem sozialen Netzwerk *Bebo* ein. Anhand der Reichweitenanalyse *Alexa Traffic Rank*⁸⁴ wird die Beliebtheit und das Potential der Fan-Funding-Seiten festgelegt. Wie Abbildung 6 aufzeigt, surfen durchschnittlich unter 0,002 Prozent aller User täglich auf Fan-Funding-Webseiten. Im Vergleich dazu nutzten *MySpace* innerhalb

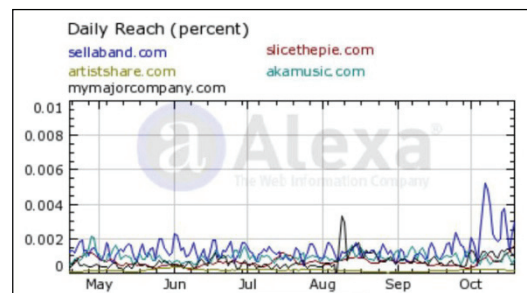


Abbildung 6: Reichweiten Fan-Funding Webseiten
(Quelle: www.alexacom.com, Oktober 2009)

des letzten halben Jahres laut Alexa durchschnittlich 4,5 Prozent aller User. Weiterhin ist eine sehr konstante Nutzung der Plattformen ohne Schwankungen erkennbar. Lediglich bei *SellaBand* ist im Oktober ein überdurchschnittlicher Zuwachs erkennbar, was durch die Teilnahme von *Public Enemy* am *SellaBand*-Programm begründet sein könnte.

Als Nächstes erfolgt ein kurzer Überblick über die wichtigsten Fan-Funding Plattformen sowie deren Geschäftssysteme.

⁸⁴ *Alexa* ist ein Tochterunternehmen von *Amazon* und wertet die festgestellten Besucherzahlen aus, um auf diese Weise die 100.000 meistbesuchten Domains zu ermitteln. Es werden Vergleichswerte ermittelt, die die Beliebtheit von Webseiten wiedergeben. Die Wahrheit ist allerdings ähnlich dem Google-Ranking nur auf die beschränkt, die eine bestimmte Komponente zur Erfassung einbinden. Das Ranking bei Nicht-Installation ist allein von den Zugriffen anderer *Alexa*-Benutzer abhängig.

3.4.1. Artistshare⁸⁵

Das aus den USA stammende Unternehmen *Artistshare* wurde im September 2000 gegründet und ging 2003 online. Es gilt als erste Fan-Funding-Plattform für Musikprojekte und konnte bisher mehr als 100 Künstler⁸⁶, unter anderem auch aus den Bereichen Film, Kunst und Fotografie, an sich binden. 51 Alben wurden bisher über *Artistshare* veröffentlicht, vier Grammy Awards wurden von *Artistshare*-Künstlern gewonnen. Darunter unter anderem Maria Schneider's „*Concert in the Garden*“, welches das erste nicht im regulären Einzelhandel erhältliche Album ist, das mit einem Award ausgezeichnete wurde. Die *Artistshare*-Idee basiert auf dem partizipierenden Modell, welches die Dokumentation des kreativen Prozesses in den Mittelpunkt rückt. Demzufolge steht den Künstlern eine entsprechende Software zur Bereitstellung und Wartung im Internet zur Verfügung. Ziel des Modells ist es, eine tiefere Bindung zwischen Künstler und Förderer zu schaffen, die den Förderer für weitere Projekte und damit langfristig an den Künstler und die Plattform bindet. Ein weiteres Ziel besteht für den Künstler darin, mithilfe von *Artistshare* die eigene Fangemeinde auszubauen. Eine Vorauswahl der Künstler erfolgt dabei durch die Musikexperten der Plattform. Sobald die Auserwählten 1.000 bzw. 5.000 potentielle Förderer gefunden haben, die bereit sind in das Projekt zu investieren, wird dieses umgesetzt. Demnach richtet sich das Modell an Künstler, die bereits eine entsprechende Fangemeinde aufweisen können. Die Förderer haben dabei die Möglichkeit, zwischen verschiedenen Preiskategorien und entsprechend auf den Künstler abgestimmten Prämien zu wählen. Diese können ein produziertes Album in digitaler Form, eine CD oder sogar einen Besuch im Aufnahmestudio des Künstlers umfassen. Alle Förderer erhalten neben den entsprechenden Prämien Zugang zum kreativen Prozess in Form von Videos, Blogs, etc. Der Künstler wird nach erfolgreicher Produktion des Albums zu 85 Prozent an den Netto-Umsatzerlösen aus den Musikverkäufen beteiligt, *Artistshare* wird für die Lebensdauer des Produktes zu 15 Prozent an den Einnahmen aus den Musikerlösen

⁸⁵ Vgl. (www.artistshare.com Oktober, 2009)

⁸⁶ Vgl. (www.bloomberg.com, 2008)

beteiligt. Des Weiteren haben die Künstler die Möglichkeit, sich an den Musikverlag *Artistshare Music Publishing* zu binden. Das Geschäftsmodell von *Artistshare* basiert neben den verwertungsrechtlichen Komponenten zudem auf dem in Anhang II ausführlich dargestellten Subkriptionsmodell⁸⁷. Die monatlichen Gebühren werden vom Künstler getragen – die Kosten differenzieren je nach Leistungspaket.

Gegenüber *Bloomberg* bekräftigt Geschäftsführer Brian Camileo, dass *Artistshare* seit 2006 in den grünen Zahlen ist. Im Jahr 2007 belief sich der Gewinn auf \$ 420.000⁸⁸.

3.4.2. Slicethepie⁸⁹

Die britische Plattform www.slicethepie.com existiert seit Juni 2007 und verhalf bisher 22 Künstlern zu £ 15.000, ein Künstler konnte £ 20.000 verzeichnen⁹⁰. *Slicethepie* richtet sich sowohl an Newcomer als auch an etablierte Künstler und verfolgt ein börsenähnliches, komplexes Geschäftsmodell, das eine sehr aktive Beteiligung der User erfordert. Ähnlich wie *SellaBand* wird auch dieses Portal oftmals ausschließlich als Talentschmiede neuer Künstler angesehen.

Zunächst erfolgt eine Selektion der Künstler durch die User. Diese haben die Möglichkeit, durch die Bewertung von Künstlern kleine Geldbeträge für das spätere Handeln zu erwerben. Um die Songs schlussendlich finanzieren zu können, müssen Newcomer 3.000 Finanzierungsangebote vorweisen – etablierte Acts haben die Möglichkeit, die damit einhergehenden Phasen zu überspringen, indem sie 5.000 potentielle Investoren aufweisen. Nach der erfolgreichen Produktion der Songs bzw. des Albums, welches ausschließlich digital veröffentlicht wird, haben die Förderer die Möglichkeit, mit ihren erworbenen Anteilen zu handeln, um den ursprünglichen Wert

⁸⁷ Periodische Gebühr für den Zugang zu einer Seite mit hochwertigen Inhalten oder Diensten, unabhängig von der Nutzung.

⁸⁸ Vgl. (www.bloomberg.com, 2008)

⁸⁹ Vgl (www.slicethepie.com, 2009)

⁹⁰ Stand 23.10.2009

von £ 1 pro Contract oder £ 5 je Backstage Pass⁹¹ auf Grundlage der Verkaufszahlen gewinnbringend zu erhöhen. Er gilt dabei als Finanzierungsangebot und garantiert den Förderern exklusive Prämien. Ein Backstage Pass besteht aus vier Contracts, die während der Finanzierungsphase separat erworben werden können und handelbar sind. Nach erfolgreicher Finanzierung des Projektes, wird *Slicethepie* zu 10 Prozent an der Zielsumme beteiligt und erhält zudem pauschal 25 p pro verkauftem Track bzw. £ 2,50 pro verkauftem Album für einen Zeitraum von zwei Jahren. Sollte sich ein etablierter Künstler für das Programm entscheiden, so ist eine Pauschale von 10 Prozent für alle durch das Projekt entstehenden Einnahmen zu entrichten. Der Künstler erhält die Erlöse abzüglich Händlerpauschale (entspricht 37,5 Prozent), *Artistshare*-Pauschale (entspricht 31,25 Prozent) und Vertriebskosten. Weiterhin ist der Künstler zu jedem Zeitpunkt im Besitz des Masters und ihm stehen sämtliche Erlöse aus dem Publishing zu. Die Investoren werden pro Contract mit 10 p pro 1.000 verkauften Alben bzw. 10.000 verkauften Singles beteiligt. *Slicethepie.com* versteht sich als weltweit agierende Plattform, wohingegen die USA aufgrund von Wettbewerbsbeschränkungen vom Handeln mit den Anteilen ausgeschlossen sind. 21 der 23 erfolgreich finanzierten Künstler stammen aus dem UK. Seit dem Start der Seite wurden von externen Kapitalgebern in drei verschiedenen Finanzierungsrunden £ 4,5 Millionen in das Unternehmen investiert⁹².

3.4.3. **Mymajorcompany**⁹³

Die französische Plattform *www.mymajorcompany.com* wurde im Dezember 2007 gegründet und konzentriert sich auf den französischen Musikmarkt. Das Unternehmen versteht sich als Alternative zur traditionellen Plattenfirma und verspricht mehr künstlerische Kontrolle, sowie Unterstützung bei dem Aufbau der Beziehungen

⁹¹ Der *Backstage Pass* gilt als Finanzierungsangebot, garantiert exklusive Prämien und wird vor der Finanzierungsphase erworben. Er besteht aus vier *Contracts*, welche während der Finanzierungsphase separat erworben werden können und handelbar sind.

⁹² Vgl. (www.wwww.mediabiz.de, 19.02.2009)

⁹³ Vgl. (www.mymajorcompany.com, 2009)

zwischen Künstler und Förderer. Eine Vorauswahl hinsichtlich der Künstler wird innerhalb dieses Modells durch das Unternehmen vorgenommen. 13 Künstler haben bereits die Zielsumme von € 70.000, welche in € 10-Schritten gesammelt wurden, erreicht; zwei weitere die auf € 100.000 aufgestockte Zielsumme⁹⁴. Neben den Kosten für die Produktion des Albums sind die Kosten für ein entsprechendes Marketing in der Zielsumme enthalten. Der physische sowie digitale Vertrieb wird von *Warner Music Frankreich* übernommen. Die Aufteilung der Erlöse aus den Musikverkäufen erfolgt im Verhältnis 50-30-20 (*Mymajorcompany.com* – Förderer – Künstler). Den größten Erfolg verbuchte das junge Label bisher mit dem Singer-Songwriter *Grégoire*, der es mit seinem Album „*Toi + Toi*“ bis auf Platz zwei der französischen Album-Charts schaffte.

3.4.4. Akamusic⁹⁵

Die französisch-englische Webseite *www.akamusic.com* mit Sitz in Brüssel, die sich um ein gesamteuropäisches Publikum bemüht, ging im Februar 2008 online. In € 5-Schritten kann die Zielsumme von € 15.000 bzw. € 50.000 erreicht werden. 31 Künstler erzielten bisher € 15.000 zur Produktion einer Single mit maximal drei Tracks, zwei Künstler erzielten € 50.000 zur Produktion eines Albums⁹⁶. Das Unternehmen sieht sich selbst als Community-Webseite. Auch innerhalb dieses Modells entscheiden die Experten des Unternehmens, welche Künstler in das Programm aufgenommen werden. Die Nettoeinnahmen aus den Musikverkäufen werden bei erfolgreicher Finanzierung für einen Zeitraum von fünf Jahren ausgewertet und im Verhältnis 40-40-20 (Förderer – Künstler – Unternehmen) aufgeteilt. 50 Prozent der Zielsumme wird als Registrierg Gebühr sowie für die künstlerische Leitung vom Unternehmen einbehalten; die restlichen 50 Prozent werden für die tatsächliche Produktion sowie Promotionaktivitäten im Verhältnis 15 : 35 verwendet. Sollte ein Künstler die

⁹⁴ Stand 24.10.2009

⁹⁵ Vgl. (*www.akamusic.com* 2009)

⁹⁶ Stand 24.10.2009

entsprechende Zielsumme erreichen, ist dem Produktionsvertrag zugleich ein Verlagsvertrag angegliedert. Demnach fließen nach dem Verteilungsschlüssel des belgischen Verbands der Autoren, Komponisten & Verleger SABAM⁹⁷ 50 Prozent der Einnahmen aus den Urheberrechten für die gesamte Schutzdauer des Werkes an den eingelagerten Musikverlag *Akapublishing*.

3.4.5. Bandstocks⁹⁸

Die grundlegend auf Investoren aus dem UK begrenzte Fan-Funding-Webseite *www.bandstocks.com* wurde im September 2008 gelauncht⁹⁹. Bisher wurden drei Alben¹⁰⁰ über *Bandstocks* veröffentlicht – darunter *Patrick Wolf*, der durch die Erweiterung des Modells auch international Fan-Funding betreiben konnte und schlussendlich £ 100.000 für die Fertigstellung und Promotion seines vierten Albums erzielen konnte. Laut *Wolf* waren 85 Prozent des Albums bereits vor der Trennung von *Universal* fertiggestellt. Die Zielsumme wurde also vorwiegend für eine weltweite Vermarktung verwendet. Das Geschäftsmodell von *Bandstocks* fokussiert sich vorwiegend auf individuelle Künstlerverträge, die auf die Bedürfnisse der Künstler zugeschnitten sind. Branchenprofis entscheiden zunächst über die Zulassung des Künstlers in das Programm. Ist er aufgenommen, so muss er innerhalb von 90 Tagen in £ 10-Schritten mindestens 90 Prozent der Zielsumme von £ 25.000, £ 50.000 oder £ 100.000 erzielen. Andernfalls gilt das Projekt als gescheitert. Bei Erfolg eines Künstlers wird *Bandstocks* für einen Zeitraum von fünf Jahren zu 20 Prozent an den Nettoeinnahmen aus digitalen und physischen Verkäufen sowie an diversen Lizenzeinnahmen beteiligt. Außerdem erhält das Unternehmen die exklusiven Verwertungsrechte an dem Werk. Der Künstler wird unter anderem zu 50 Prozent an

⁹⁷ Société d'Auteurs Belge – Belgische Auteurs Maatschappij

⁹⁸ Vgl. (www.bandstocks.com 2009)

⁹⁹ Eingedeutschter Begriff, welcher ursprünglich aus dem Englischen stammt: „to launch“ heißt soviel wie etwas einführen oder etwas herausbringen.

¹⁰⁰ Stand 23.10.2009

den Nettoeinkünften aus den Musikerlösen beteiligt. Der Förderer erhält 30 Prozent der Nettoeinnahmen sowie unter anderem einen digitalen Download des Albums und eine limitierte Edition zu einem reduzierten Preis. Das Unternehmen selbst ist nicht an den Einnahmen aus dem Publishing beteiligt. Gründer Andrew Lewis schätzt die Rentabilität des Geschäftsmodells auf ungefähr 40.000 verkaufte Alben pro Künstler¹⁰¹. Diese Aussage bestätigt, dass das Modell vorwiegend auf etablierte Künstler mit entsprechender Fanbasis geeignet ist.

3.5 Geschäftsmodell Fan-Funding am Beispiel von SellaBand¹⁰²

SellaBand wurde als deutsche Aktiengesellschaft mit Hauptsitz in Amsterdam gegründet. Eine Zweigstelle befindet sich in London, der Verwaltungssitz ist in Bocholt, Deutschland. Das *SellaBand* Geschäftsmodell entstammt der Idee des Niederländers Pim Betist, der nach seinem Master in Finanzierung seine Karriere bei *Shell* begann. Zusammen mit Johan Vosmeijer (ehemals General Manager bei Sony Music Benelux) und Dagmar Heijmans (ehemals Marketing Manager bei Sony BMG) wurde *SellaBand* im April 2006 gegründet; am 15. August 2006 wurde die englischsprachige Webseite gelauncht. Im April 2008 verlässt Pim Betist das Unternehmen.

Die Ergebnisse des in Abbildung 7 dargestellten *Alexa Traffic Rank* verdeutlichen, dass *SellaBand* im Vergleich zu anderen, unter den 100.000 befindlichen Fan-Funding-Webseitenden im Zeitraum Mai bis Oktober den größten Datenverkehr herstellt bzw. die meisten Visits aufweist.

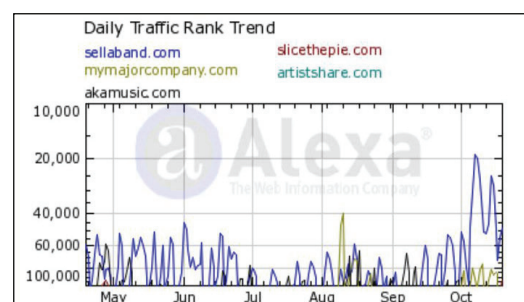


Abbildung 7: Reichweiten der wichtigsten Fan-Funding-Webseiten

(Quelle: www.alexacom, Oktober 2009)

¹⁰¹ Vgl. (www.bandstocks.com, 2008)

¹⁰² Vgl. (www.sellaband.com Juli, 2009)

Zwar schwanken die Besucherzahlen auf der *SellaBand*-Webseite sehr, dennoch kann davon ausgegangen werden, dass *SellaBand* im Zuge des *Alexa Traffic Rank* zu den 100.000 meistbesuchten Domains weltweit gehört. Daraus lässt sich ableiten, dass *SellaBand* zu den populärsten Fan-Funding Webseiten gehört. Auch in diesem Fall sind die Ergebnisse aufgrund technischer Diskrepanzen als Trendbarometer zu betrachten.

3.5.1. Altes Geschäftsmodell

Mithilfe seiner Förderer versucht ein Künstler \$ 50.000/\$ 100.000 in \$ 10-Schritten exklusive Verwaltungs- und Transaktionskosten zu erzielen, um ein eigenes Album zu produzieren und sowohl digital als auch als CD zu veröffentlichen. Während des Investitionsprozesses hat der Förderer zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit, das Geld in einen anderen Künstler zu investieren bzw. das Geld zurückzufordern. Bei Erfolg bindet sich der Künstler an das *SellaBand*-Programm. Davor hat er zu jedem Zeitpunkt die Möglichkeit ohne Angabe von Gründen aus dem Programm auszusteigen. Die auf ein deutsches Konto eingezahlten Gelder verwaltet ein Notar treuhänderisch. Der Förderer erhält bei Erfolg des Künstlers die Songs in digitaler Form sowie eine limitierte, exklusive Version der CD. Beide Parteien teilen sich zudem zu gleichen Teilen die Nettoeinnahmen aus den Musikverkäufen für einen Zeitraum von fünf Jahren. Beim Kauf mehrerer Anteile an einem Künstler erhält der Förderer, wie in Tabelle 3 ausführlich dargestellt, zusätzliche, exklusive Prämien. Ab dem fünften Anteil an einem Künstler wird der Förderer zusätzlich für einen Zeitraum von fünf Jahren zu 0,01 Prozent an den Erlösen aus den Urheberrechten beteiligt. Die Erlöse erhöhen sich konstant um 0,01 Prozent mit jedem weiteren erworbenen Anteil.

3 Das neue Konzept Fan-Funding

Prämie / Parts	1	2	5	10	50	100	1000
Limitierte Edition der CD	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Album Download	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
Beteiligung an den Erlösen aus den Musikverkäufen*	1/5000	2/5000	5/5000	10/5000	50/5000	100/5000	1000/5000
50% Rabatt pro regulärer CD		1	4	9	49	99	999
Musikverlagseinnahmen*			0,01%	0,02%	0,1%	0,2%	2%
Handsignierte CD				Ja	Ja	Ja	Ja
Believer Box (diverse Accessoires des Künstlers)					Ja	Ja	Ja
Platin Award (eingerahmte, handsignierte CD)						Ja	Ja
Reise ins Aufnahmestudio							Ja
* von 50% der Nettoerlöse ausgehend							
** bei einer Zielsumme von €100.000 werden die prozentualen Anteile der Einnahmen aus Musikverkäufen und der Verlagseinkünfte durch zwei geteilt							

Tabelle 3: Prämienprogramm SellaBand

(Quelle: www.sellaband.com, Juni 2009)

Die Investoren werden damit insgesamt zu zehn Prozent am Publishing beteiligt. Der Künstler wird außerdem zu 60 Prozent an den Urheberrechten beteiligt und erhält wie erwähnt 50 Prozent der Nettoeinkünfte aus den Musikverkäufen. Nach dem Ablauf der fünfjährigen Lizenzierungsfrist gehen sämtliche Rechte vollständig an den Künstler zurück. Fortan ist er sowohl von *SellaBand* als auch seinen Investoren unabhängig und dementsprechend nicht mehr dazu verpflichtet Tantiemen an die anderen Parteien auszuschütten.

Wie Abbildung 8 verdeutlicht, sind \$ 5.000 des Budgets für PR- und Marketingzwecke vorgesehen. Dieses Geld wird nach Erreichen der Zielsumme direkt auf das Bankkonto des Künstlers überwiesen.

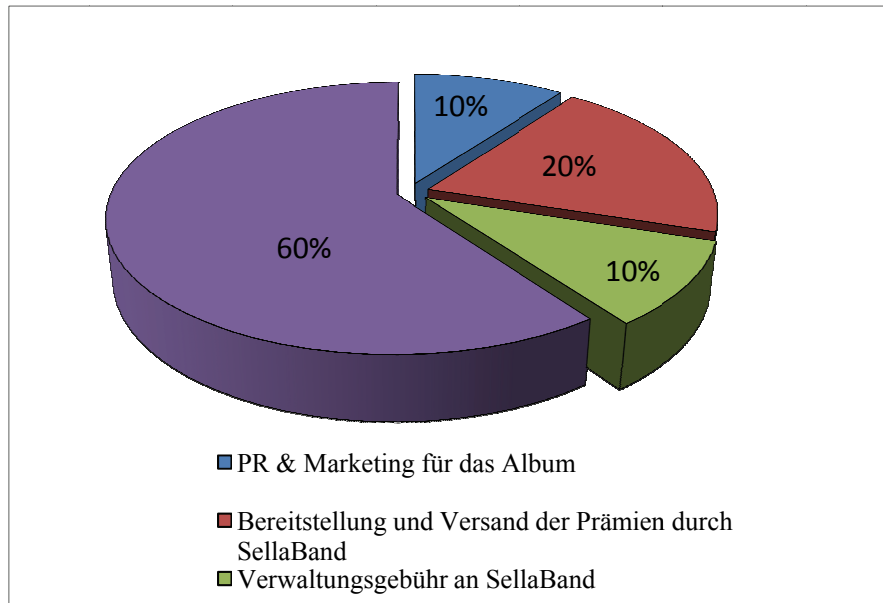


Abbildung 8: Verteilung der Zielsumme nach dem "alten" Geschäftsmodell
(Quelle: www.sellaband.com, Juni 2009)

Des Weiteren verpflichtet sich der Künstler einen Song zum kostenlosen Download für Promotionzwecke bereitzustellen. *SellaBand* erhält im Gegenzug wie dargestellt, pauschal zehn Prozent der Zielsumme und wird für einen Zeitraum von fünf Jahren zu 30 Prozent am Publishing beteiligt. Das Unternehmen behält die durch die Investorengelder auf dem Treuhandkonto entstehenden Zinsen ein. Dem Unternehmen steht ein exklusives Lizenzierungsrecht zum Verkauf und zur Vermarktung des musikalischen Materials zu. Weiterhin erhält *SellaBand* nach expliziter Zustimmung durch den Künstler das Recht, Verträge und Lizenzvereinbarungen mit Dritten abzuschließen, um dadurch die Erlöse zu steigern. Im Gegenzug wird der Künstler mit einem renommierten Aufnahmestudio und einem professionellen Produzenten in Kontakt gebracht, um das Album einzuspielen. Außerdem verpflichtet sich *SellaBand* dazu, die limitierten CDs sowie weitere Prämien an die Förderer zu verschicken. Zusätzliche Kooperationen erweitern zudem den Handlungsspielraum für das Unternehmen. *Heineken* trat dabei beispielsweise als offizieller Sponsor für Live Events

und die *SellaBand*-Compilations auf. Im Januar 2007 fand *SellaBand in concert* statt - im August 2008 wurde das Event *Sellabration* im Amsterdamer *Paradiso*¹⁰³ veranstaltet, um mit Künstlern, die bisher die \$ 50.000 erzielten, im Rahmen von Förderern, Künstlern und Zuschauern den Firmengeburtstag zu feiern. Eine weitere Kooperation besteht seit März 2009 mit dem Automobilhersteller *SEAT Netherlands*. Auf der Webseite *SEAT World* werden monatlich exklusiv zehn *SellaBand* Künstler mit einem Song vorgestellt. Durch ein Voting wird monatlich ein Gewinner gekürt, dem \$ 1.000 bzw. 100 Anteile auf dem *SellaBand* Konto gutgeschrieben werden. Damit soll den Künstlern der Weg zu den sogenannten 50k bzw. 100k¹⁰⁴ erleichtert werden. Laut Dagmar Heijmans stagnieren die Investitionen oftmals nachdem ein Künstler 75 bis 80 Prozent der Zielsumme erreicht hat.

Im Juli 2009 wurde im Rahmen des Launches der ersten *SellaBand* Schwesterseite in Deutschland die Kooperation mit *MM MerchandisingMedia GmbH*, welches ein Unternehmen der *ProSiebenSat.1 Media AG* ist, bekannt gegeben. Die *MM MerchandisingMedia GmbH* setzt mit der Kooperation auf eine zusätzliche Form der Auswertung von Musik. Im Rahmen des Joint Ventures soll durch das hauseigene Label *Starwatch Music* der Aufbau neuer und aufstrebender Talente angestrebt werden¹⁰⁵.

Seit dem Launch der internationalen Webseite konnten 34 Künstler aus 14 verschiedenen Ländern die Zielsumme von \$ 50.000 erreichen. Mit 61 Prozent dominieren dabei weibliche Stimmen die Rangliste. Die meisten 50k-Artists – die 100k konnten während dieser Ära nicht erzielt werden – sind in dem Genre Rock/Pop beheimatet. In dieser Zeit eilt *SellaBand* oftmals durch die Entdeckung von Künstlern wie Julia Marcell der Ruf als Newcomer-Talentschmiede voraus. Mit der japanischen Rockband *Electric Eel Shock* konnte dennoch beispielsweise eine Band gebunden werden, die zusammen mit *SellaBand* bereits das siebte Album ihrer Bandgeschichte veröffentlichte. Laut Heijmans dauert es durchschnittlich ein Jahr, bis ein Künstler die Zielsumme erreicht. Den Rekord hält Ellie Williams, die innerhalb von fünf bis sechs

¹⁰³ Bekannter Konzert- und Veranstaltungssaal in Amsterdam, der aus einer alten Kirche entstand.

¹⁰⁴ Entspricht der Zielsumme von \$ 50.000 bzw. \$100.000

¹⁰⁵ Vgl. (www.merchandisingmedia.com, 2009)

Wochen die erforderliche Zielsumme von \$ 50.000 verbuchen konnte¹⁰⁶. Durchschnittlich wurden bisher \$ 95,80 pro Kopf in einen Künstler investiert. Dabei variieren die durchschnittlichen Investitionen von vier Anteilen je Förderer (*Bulletproof Messenger*) bis zu 17 Anteilen je Förderer (*Katie Thompson*)¹⁰⁷.

Im April 2008 investierte die Risikokapitalgesellschaft *Prime Technology Ventures*, welche sich vor allem auf den Bereich Informationstechnologie konzentriert, \$ 5 Millionen in SellaBand. Mithilfe der Gelder soll die Marktpräsenz in den USA geebnet werden¹⁰⁸.

Das Unternehmen ist bisher noch nicht rentabel, werde aber laut Heijmans wohl spätestens 2010 schwarze Zahlen schreiben¹⁰⁹.

3.5.2. Neues Geschäftsmodell¹¹⁰

Im Oktober 2009 wurde das Geschäftsmodell von *SellaBand* grundlegend erweitert. Marketing-Manager Adam Sieff versteht den Wechsel als natürliche Weiterentwicklung des Modells Fan-Funding:

„Während der letzten drei Jahre haben wir bewiesen, dass Fan-Funding funktioniert [...] Aber es gab auch jede Menge Leute, die gesagt haben, dass sie das gerne machen würden, aber die Rechte nicht abgeben könnten, weil sie zu groß wären. Andere benötigten kein Geld für eine neue Platte, sondern wollten viel lieber Geld für

¹⁰⁶ Vgl. (www.derwesten.de, 2009)

¹⁰⁷ Vgl. (Anhang III \$50.000-Künstler)

¹⁰⁸ Vgl. (www.mediabiz.de, 2008)

¹⁰⁹ Vgl. (www.derwesten.de, 2009)

¹¹⁰ Vgl. (www.sellaband.com, November 2009)

Promotion oder Touring sammeln. Wiederum andere wollten ihren Investoren ganz andere Prämien geben und das Ganze somit anders angehen.“¹¹¹

Das neue Geschäftsmodell erweitert das Leistungsangebot, indem flexiblere Ausgangsbedingungen für den Künstler geschaffen werden. Laut Sieff ginge es dabei nicht darum, Stars zu produzieren. Vielmehr solle der Künstler anstelle einer einfachen Ausschüttung der Gelder seine Karriere vorantreiben¹¹².

Zukünftig ist die Plattform Anlaufstelle sowohl für Newcomer und etablierte Künstler als auch für Plattenfirmen oder andere Medienunternehmen, die dort ihre musikalischen Projekte finanzieren möchten. Zudem wurde das Leistungsangebot der Plattform grundlegend erweitert. Ab sofort hat der Künstler die Auswahl zwischen einem Standard- und einem Custom-Angebot. Das Standard-Angebot schließt Projekte von \$ 10.000 bis \$ 100.000 in flexiblen Teilschritten ein. Ein Albumdownload ist dabei die Minimalprämie. Das Modell Custom ist flexibler und erlaubt neben dem Sammeln von Geldern für die Produktion eines Albums auch das Sammeln von Geldern für Marketing- und Promotionzwecke, Live-Konzerte, Touren oder Festivals. Das Leistungspaket ist erst nach Prüfung durch *SellaBand* gültig. Als Voraussetzung für die Aufnahme in das Programm gilt in diesem Fall ein durch *SellaBand* geprüfter Finanzplan mit detaillierter Beschreibung hinsichtlich der Verwendung der Gelder. Die kanadische Band *The last supper* versucht so beispielsweise, Investoren für die eigene TV-Dokumentation ihrer „100 Länder Tour“ zu gewinnen. Bisher wurden \$ 1.540 von geplanten \$ 50.000 in das Projekt investiert¹¹³.

Die Entscheidungsgewalt bezüglich Zielsumme, exklusiver Prämien, Finanzierungsplan und Rechtelizenzierung liegt im Rahmen des neuen Modells ausschließlich beim

¹¹¹ www.mysically.com, 2009

¹¹² Vgl. (www.mysically.com, 2009)

¹¹³ Stand 28.10.2009

Künstler; *SellaBand* verwaltet das Budget bei Zielerreichung und wirkt damit grundlegend als Vermittler und Dienstleister.

Bei erfolgreicher Finanzierung eines Projektes werden 90 Prozent des Budgets für die Realisierung, die innerhalb von 12 Monaten nach dem Erreichen der Zielsumme abgeschlossen sein muss, verwendet. Zehn Prozent gehen als sogenannte Erfolgsgebühr an *SellaBand*. Jedwede Rechte wie Urheberrechte und Master-Use-Rechte verbleiben beim Künstler; es findet keine vordefinierte Lizenzierung der Rechte statt. Der Künstler hat zudem jederzeit die Möglichkeit, zusätzliche Verträge mit Plattenfirmen, Agenten, Managern usw. einzugehen und behält damit die vollständige künstlerische sowie wirtschaftliche Kontrolle über das Projekt und damit auch seine Karriere. Sollten die Förderer prozentual an den Erlösen des Musikprojektes beteiligt sein, so gilt dies für einen Zeitraum von fünf Jahren. Die Erlöse werden vierteljährlich durch *SellaBand* an die Förderer ausgeschüttet. Auch innerhalb des neuen Geschäftsmodells hat der Förderer vor dem Erreichen der Zielsumme jederzeit die Möglichkeit, sein Geld zurückzuziehen bzw. es in einen anderen Künstler zu investieren. Nach dem Erreichen der Zielsumme wird den Investoren ein Zeitraum von zwei Wochen gewährt, in dem sie die Möglichkeit haben, ihr Geld wieder zurückzuziehen.

SellaBand bietet zudem gegen einen Aufpreis zusätzliche Dienstleistungen an. Darunter befindet sich z. B. ein Netzwerk aus Produzenten und Aufnahmestudios, eine eigene Vertriebsplattform für physische sowie digitale Produkte auf der Homepage und ein internationales Netzwerk an Distributionspartnern. Die Webseite wurde im Vergleich zum vorherigen Modell übersichtlicher gestaltet und mit neuen Funktionen, die die Möglichkeiten der Kommunikation zwischen den Usern bzw. zwischen Usern und Künstlern grundlegend erweitern, ausgestattet. So konnten mithilfe der Kooperation von *AOL.co.uk* neue Funktionen wie eine Chat-Funktion und die *AOL* Videosuchmaschine, integriert werden. Im Gegenzug versorgt *SellaBand AOL* mit musikalischen Inhalten.

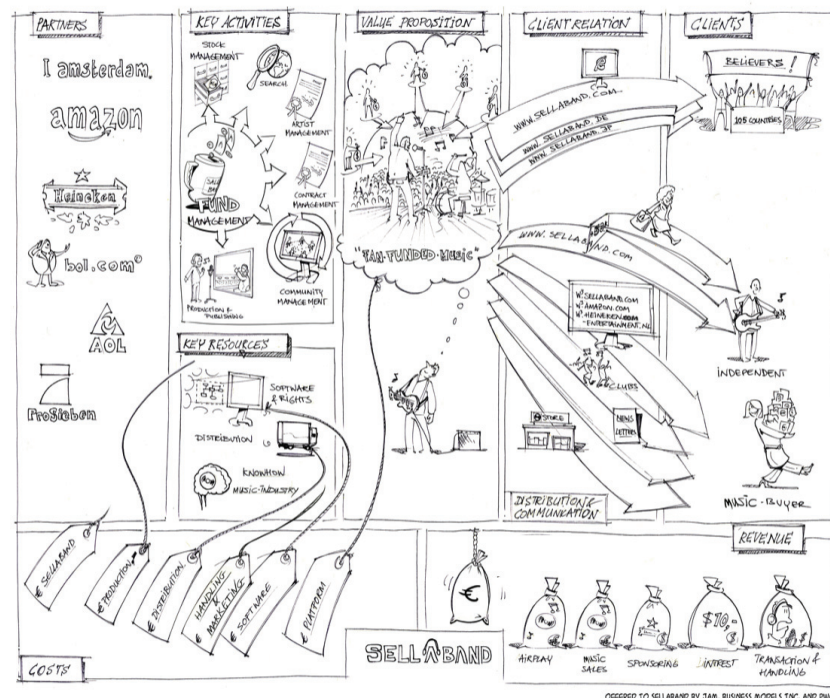


Abbildung 9: Geschäftsmodell SellaBand

(Quelle: www.businessmodelsinc.wordpress.com, 2009, in Zusammenarbeit mit SellaBand)

In Abbildung 9 wird das Geschäftsmodell von SellaBand skizzenhaft erläutert. Das Unternehmen soll sich laut Geschäftsführer Johan Vosmeijer zukünftig zu einer attraktiven Webseite entwickeln, bei der die Entdeckung von Musik eine zentrale Rolle spielt¹¹⁴. Als erster vollständig etablierter Act mit hohem Bekanntheitsgrad konnten die Hip-Hop-Urgesteine von *Public Enemy* für das Programm gewonnen werden. Frontman Chuck D und Vosmeijer trafen bereits im Januar 2008 auf der *Midem*¹¹⁵ zum ersten Mal aufeinander. Laut Adam Sieff war Chuck D von Anfang an von dem *SellaBand*-Konzept überzeugt¹¹⁶. Die Hip-Hop-Künstler setzen sich schon seit vielen Jahren mithilfe der neuen Medien für die Verbreitung von Musik ein. Sie gelten als Pioniere der ersten Stunde auf dem Gebiet der Selbstvermarktung und -verwaltung ihrer Musik

¹¹⁴ Vgl. (www.50kmusic.com, 2009)

¹¹⁵ Die *Midem* (*Marché international de l'édition musicale*) ist die weltgrößte Musikmesse, die seit 1966 jährlich in Cannes stattfindet.

¹¹⁶ Vgl. (www.allaboutjazz.com, 2009)

und des direkten Austausches mit ihren Fans über das Internet. Dementsprechend sind *Public Enemy* einer der ersten Acts, die ihre Musik im MP3-Format veröffentlichten. Chuck D agiert bereits seit März 2009 als Repräsentant für die USA, um die Marke *SellaBand* am amerikanischen Markt zu etablieren¹¹⁷.

Am 6. Oktober 2009 wurde die Kooperation bekannt gegeben. In \$ 25-Schritten sollen insgesamt \$ 250.000, die für die Produktionskosten des zukünftigen Albums und ein weltweites strategisches Marketing verwendet werden, gesammelt. Der Investor erhält in jedem Fall eine limitierte Edition des Albums, das Album in digitaler Form und er wird zu 33 Prozent an den zukünftigen Nettoeinnahmen aus den Verkaufserlösen beteiligt. Beim Kauf mehrerer Anteile erhalten die Förderer weitere, in Tabelle 3 dargestellte, Prämien.

<u>Anteile</u>	<u>Prämie</u>
1+	limitierte Edition, Download, 33% der Nettoerlöse aus den Musikverkäufen
10+	+ exklusives, limitiertes T-Shirt
40+	+ Backstage Pass für alle durch Public Enemy veranstalteten Konzerte der kommenden drei Jahre
400+	+ Partizipation während der Aufnahmen des Albums im Studio

Tabelle 3: SellaBand Prämienprogramm Public Enemy

(Quelle: in Anlehnung an www.sellaband.com 2009)

Das Medieninteresse hinsichtlich der Bindung von Public Enemy an das *SellaBand*-Programm war entsprechend groß. Dies wirkte sich außerordentlich positiv auf die Investitionen aus. Innerhalb der ersten zehn Tage wurden über \$ 40.000 in *Public Enemy* investiert, am 9. November 2009 betrug die Investitionssumme bereits 26 Prozent der Gesamtzielsumme. Am 16. November konnten *Public Enemy* insgesamt 858 Förderer verzeichnen. Mehr als die Hälfte der Förderer sind nach dem 6. Oktober zu *SellaBand* gestoßen, ungefähr 90 Prozent der „neuen“ Förderer legten ihr Geld ausschließlich in *Public Enemy* an. Die Entwicklung der Investitionen ist durch einen

¹¹⁷ Vgl. (www.mysellabandlife.wordpress.com, 2009)

rasanten Anstieg innerhalb der ersten zehn Tage nach Bekanntgabe gekennzeichnet. Derzeit scheinen die Investitionen zu stagnieren¹¹⁸.

¹¹⁸ Stand: 17.11.2009

4 Fan-Funding als alternativer Ansatz zur traditionellen Plattenfirma

4.1 Die SWOT-Analyse als strategisches Analyseinstrument

4.1.1. Definition

Fan-Funding findet unter bestehenden internen und externen Rahmenbedingungen statt. Um ein erfolgreiches Fan-Funding zu garantieren, ist die Analyse dieser Bedingungen notwendig. Aufgrund der schnellen und einfachen Erstellung sowie der großen visuellen Übersicht eignet sich hierfür die aus dem amerikanischen Sprachgebrauch stammende SWOT-Analyse, die in Deutschland auch als Potentialanalyse bekannt ist.

SWOT steht für Strengths (Stärken), Weaknesses (Schwächen), Opportunities (Chancen) und Threats (Bedrohungen). Die Analyse, die vielmehr einem Bewertungsansatz gleicht, ist den Situationsanalysen zuzuordnen. Sie stellt eine Weiterentwicklung der Stärken-Schwächen-Analyse, bei der Ausgangssituation und Zielmarkt analysiert werden, dar und ist zudem mit einer vereinfachten Portfolio-Analyse vergleichbar. Durch die Ableitung langfristiger, taktischer Maßnahmen und Operationen ist die SWOT-Analyse ein wichtiges Instrument der fundierten Zielplanung und dient damit auch der Strategiefindung eines Unternehmens. Die SWOT-Analyse lässt sich sowohl auf die Gesamtunternehmung, deren Teilbereiche als auch auf internationale Unternehmen und sogar einzelne Ländermärkte anwenden¹¹⁹.

¹¹⁹ Vgl. (Kutschker und Schmid 2008, S. 842)

4 Fan-Funding als alternativer Ansatz zur traditionellen Plattenfirma

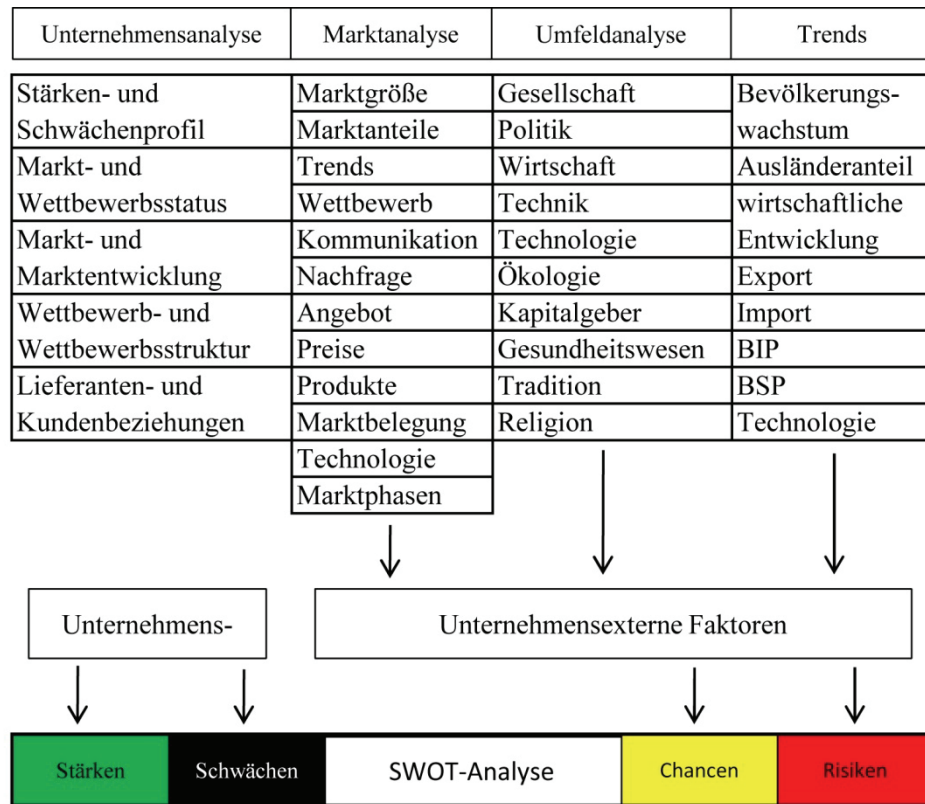


Abbildung 10: Analysebereiche der SWOT-Analyse

(Quelle: Großklaus 2008)

Ziel der SWOT-Analyse ist es, die Stärken und Schwächen der Unternehmung mit den Gelegenheiten (Chancen) und Gefahren (Risiken) der Umwelt in der gegenwärtigen und zukunftsorientierten Perspektive zum Erzielen von Wettbewerbsvorteilen zusammenzuführen. Dabei spielen die Identifikation von Risiken zur späteren Verminderung und die Identifikation von ungenutzten Potentialen, die später ausgebaut werden sollen, eine zentrale Rolle. Das Entscheidungsfeld im Strategieprozess soll eingeeengt werden, indem, wie in Abbildung 10 dargestellt, die Analyseergebnisse aus den vier Bereichen Unternehmensanalyse, Marktanalyse, Umfeldanalyse und Trends zusammengefasst werden. Bei der Verbindung der internen sowie externen Faktoren ist mithilfe der Vier-Felder-Matrix eine Übersicht über die wesentlichen entscheidungs- und planungsrelevanten Schlüsselfaktoren zu erstellen. Treffen Gelegenheiten, Chancen

und Stärken zusammen, so sollte investiert werden, wohingegen Stärken in Risikosituationen genutzt werden sollten, um das Risiko aktiv aufzunehmen und zu agieren. Treffen Risiko und Schwächen aufeinander, so sollte eine Grundabsicherung vorgenommen werden, während einige Schwächen bei Chancen schnellst-möglich ausgeglichen werden sollten¹²⁰.

<div style="text-align: center;"> <div>intern</div> <div>extern</div> </div>	Stärken/ Strengths	Schwächen/ Weaknesses
	Gelegenheiten/ Opportunities	Bedrohungen/ Threads
	Konsequenter Einsatz von Stärken zur Nutzung von Gelegenheiten	Überwindung der eigenen Schwächen zur Nutzung von Gelegenheiten
	Nutzung der internen Stärken zur (präventiven) Abwehr von Bedrohungen	Einschränkung der eigenen Schwächen zur Vermeidung von Bedrohungen

Abbildung 11: SWOT-Analyse

(Quelle: u.a. Vahs, Burmester 1999, S.121)

4.1.2. Stärken- Schwächen-Analyse

Mithilfe der Stärken-Schwächen-Analyse wird die Unternehmenssituation beleuchtet. Die Aufgabe der demnach nach innen orientierten Analyse ist es den wertschöpfungszentrierten Handlungsspielraum des Unternehmens gegenüber anderen Wettbewerbern unter Berücksichtigung der Marktstellung (Unternehmenspotential) und der zur Verfügung stehenden Ressourcen, wie beispielsweise Sach- und Finanzmittel sowie personeller Mittel festzustellen. Die Stärken zeigen die Fähigkeit des Unternehmens im Vergleich zu den Wettbewerbern die Marktchancen zu nutzen bzw. Marktrisiken zu bewältigen oder ihnen zu entgehen. Die Schwächen setzen sich mit den Nachteilen des Unternehmens in Bezug auf die Wettbewerber auseinander. Die

¹²⁰ Vgl. (Drosse und Vossebein 2002, S. 88)

Nachteile sollen auch Impulse zur Nutzung der eigenen Potentiale geben¹²¹. Bei der Festlegung der Stärken bzw. Schwächen spielt der Vorteil bzw. Nachteil, den die Kunden durch den Kauf des Produktes oder der Dienstleistung erlangen im Hinblick auf kritische Erfolgsfaktoren des Marktes eine wesentliche Rolle¹²².

4.1.3. Chancen- Risiken-Analyse

Bei der Betrachtung der nach außen gerichteten Chancen-Risiken-Analyse wird das Umfeld der Branche analysiert. Die Umwelt wird dabei weder als beherrschende Komponente begriffen, noch werden die Unternehmen die Fan-Funding betreiben als unabhängige Entscheidungseinheit gesehen, welche ihre Handlungsbegrenzung ausschließlich in ihren eigenen Ressourcen findet¹²³.

Chancen sind demnach Entwicklungen und Gelegenheiten des Marktes und der Branche, die Fan-Funding generell oder speziell für die Organisation unterstützen und damit Zukunftschancen für das Unternehmen darstellen. Dies umfasst auch Entwicklungen, die als potentielle Bedrohungen für das Unternehmen anzusehen sind.

Risiken sind Bedingungen aus dem Umfeld, unter denen sich die Umsetzung schwieriger gestalten lässt¹²⁴. Es geht darum, Chancen und Entwicklungen seitens des Marktes und der Branche zu erkennen, die für das Unternehmen Zukunftschancen darstellen. Strategische Diskontinuitäten sollen möglichst frühzeitig aufgespürt werden, um entweder die Chance zu nutzen oder Risiken abzuwehren bzw. sich darauf einstellen zu können¹²⁵. Demnach sind Attraktivität und Gefährdungspotential für das Unternehmen, Eintrittswahrscheinlichkeit und Ressourcenbedarf Hauptkriterien zur Untergliederung der Chancen und Risiken¹²⁶.

¹²¹ Vgl. (Nagl 2006, S. 29)

¹²² Vgl. (Drosse und Vossebein 2002, S. 88ff.)

¹²³ Vgl. (Steinmann und Schreyögg 1997, S. 178)

¹²⁴ Fischer und Neumann 2003, S.33

¹²⁵ Drosse und Vossebein 2002, S.88

¹²⁶ Vgl. (Drosse und Vossebein 2002, S. 88)

4.2 Anwendungsbeispiel SellaBand AG

Im Folgenden wird mithilfe der SWOT-Analyse das Geschäftssystem der *SellaBand AG* untersucht. Da allerdings nie alle relevanten Daten für eine solche Analyse erhoben werden können, ist eine Auswahl kritischer und relevanter Aspekte, die vorwiegend auf Indikatoren¹²⁷ basieren, vorzunehmen. Die Beschreibung von Fan-Funding sowie Kapitel 3.4, welches sich mit dem Geschäftsmodell von *SellaBand* auseinandersetzt, stellen dabei die Grundlagen für die SWOT-Analyse dar. Zunächst wird eine klassische Stärken-Schwächen-Analyse mit entsprechenden Gewichtungen erstellt. Die Ergebnisse werden anschließend in einer checklistenartigen Form in eine Vier-Felder-Matrix eingetragen, in deren zweiter Dimension die Ergebnisse der Chancen-Risiken-Analyse aufgeführt werden. Aus der Konstellation werden schlussendlich grobe Strategietrends abgeleitet. Da die Marktwettbewerber sehr unterschiedliche Geschäftsmodelle aufweisen und Fan-Funding zudem als sehr junges Geschäftsmodell gilt, das bisher weder etabliert ist noch im großen Rahmen angewendet wird, erfolgt kein direkter Vergleich mit einem bestimmten Konkurrenten. Als Orientierung und Vergleichsobjekt dienen das alte Geschäftsmodell der *SellaBand AG* sowie die Geschäftsmodelle anderer Marktteilnehmer.

4.2.1. Stärken- Schwächen-Analyse

Wie Abbildung 12 aufzeigt, liegen die Stärken von *SellaBand* im flexiblen Leistungsangebot mit vollständiger Freiheit bezüglich der Rechteverwertung für sowohl etablierte als auch neue Künstler. Dieses Angebot ist direkt auf die Wünsche und Bedürfnisse der Künstler zugeschnitten und beinhaltet demnach auch ein flexibles Leistungsangebot für die Förderer.

Dieser Aspekt stellt den USP¹²⁸ des Unternehmens dar. Lediglich *Artistshare* verfolgt ein ähnliches Modell, das allerdings subskriptionsmodellbasierend ist, den Künstler in

¹²⁷ Umstand oder Merkmal, das als (beweiskräftiges) Anzeichen oder als Hinweis auf etwas anderes dient

¹²⁸ Alleinstellungsmerkmal des Unternehmens, durch welches es sich von anderen Anbietern mit ähnlichen Produkten oder Dienstleistungen abhebt

seiner Rechteverwertung einschränkt und zudem einen gewissen Bekanntheitsgrad des Künstlers voraussetzt. *SellaBand* bietet den Künstlern die vollständige künstlerische sowie wirtschaftliche Kontrolle über den Leistungserstellungsprozess.

Des Weiteren ist die Reichweite von *SellaBand*, wie in Abbildung 7 dargestellt, im Vergleich zu den Konkurrenten am höchsten. Aufgrund des technisch fehlerhaften Launches einer neuen Webseite im Juli 2009 sowie der plötzlichen Absage des Arena-Festes, welches eine US-Tour verschiedener Acts durch vier verschiedene Arenen umfasste, wurde das Image des Unternehmens teilweise beschädigt. Dem wurde vorwiegend auf der B2C-Ebene¹²⁹, wie beispielsweise durch das *SellaBand*-Forum und dem daraus resultierenden Ausstieg einzelner User aus dem Programm, Ausdruck verliehen.

Indikatoren zur Beurteilung	Beurteilung	Gewichtung	
	niedrig ← → hoch	+	-
Positionierung im Wettbewerb			
Angeborene Leistungen	X	X	
Reichweite	X	X	
Image	X	X	
Installierte Basis ¹	X		X
Mögliche Kooperationen	X	X	
Synergien	X	X	
Konfiguration der Wertschöpfungskette			
Partnernetzwerk	X	X	
Time-to-Market ²	X		X
Marketingkonzept	X	X	
Forschungsausgaben	X		X
Kundenansprache/-bindung			
Suchmaschinen-Platzierung	X		X
Maßnahmen zur Kundenansprache	X	X	
Maßnahmen zur Kundenbindung	X		X
Erlös-/Preismodell			
Umsatz	X	X	
Gewinn/Verlust	X	X	
mögliche Vertriebskanäle	X	X	

¹ vorhandener Kundenstamm

² darunter versteht man den Zeitpunkt von der Produktentwicklung bis zur Platzierung des Produktes am Markt

Abbildung 12: Stärken- Schwächen-Profil SellaBand

(Quelle: Eigene Darstellung, in Anlehnung an Maaß 2008, S. 86)

¹²⁹ B2C (auch bekannt als BtC) ist die Abkürzung für Business to Consumer. Übersetzt heißt dies Geschäfte mit Privatkunden.

Vermehrte Medienresonanz konnte das Unternehmen durch den Launch der deutschen Seite sowie durch die Umstellung des Geschäftsmodells und in diesem Zusammenhang auch durch die Bindung von *Public Enemy* an das *SellaBand* Programm verbuchen. Demnach eilt dem Unternehmen derzeit der Ruf als innovative Finanzierungsplattform für Künstler voraus. *SellaBand* ist durch Kooperationen im Vertrieb an andere Unternehmen gekoppelt. Diese könnten durch einen physischen Vertriebsdeal mit einem Major, wie es beispielsweise *Mymajorcompany* praktiziert, erweitert werden. Dies hätte eine zusätzliche Erlösquelle für das Unternehmen zur Folge. Zudem ist ein zusätzlicher Merchandisedeal wie im Fall von *Slicethepie* und *Backstreet International Merchandise* denkbar. Das Kriterium „*Time-to-Market*“, das den Zeitraum umfasst, in dem für das Produkt Kosten entstehen, es aber kein Umsatz erwirtschaftet, spielt für *SellaBand* keine Rolle. Im Fan-Funding gehen Künstler, Förderer sowie *SellaBand* keinerlei Risiken ein, da das Projekt erst nach Erreichen der Zielsumme umgesetzt wird. Dies ist einer der größten Vorteile des Geschäftsmodells Fan-Funding. Die entsprechende Promotion für die Künstler zum Erreichen der Zielsumme ist zudem ausgelagert und erfolgt durch das aktive Mitwirken von Künstlern und Förderern. *SellaBand* agiert dabei als Vermittler und stellt mit der Webseite eine Austausch- und Kommunikationsplattform für beide Seiten dar. Zusätzliche Widgets sorgen auf der Webseite für die Promotion der Künstler. Nach Erreichen der Zielsumme kann durch *SellaBand* ein entsprechendes Marketing zur besseren Vermarktung des Produktes gegen Aufpreis vorgenommen werden. Der Künstler hat durch die Eigenverwaltung des Budgets die Möglichkeit selbst darüber zu entscheiden. Folglich ist für *SellaBand* aufgrund der Verlagerung der Geschäftsbereiche kein Marketing im klassischen Sinne möglich. Wie bereits erwähnt, stellt Fan-Funding ein sehr kleines Segment innerhalb der Online- und Musikbranche dar. Da das Modell ausschließlich über das Internet praktiziert wird, stehen zudem aufgrund der weltweiten Vernetzung und damit der erhöhten Schwierigkeit einer Zielgruppendefinition kaum die Ressourcen für umfassende Marktforschungen zur Verfügung. Mit über 254.000 Einträgen bei

www.google.de¹³⁰ erzielt *SellaBand* die meisten Einträge im Vergleich zu den anderen Fan-Funding-Webseiten (Vgl. *Artistshare*: 76.500, *Slicethepie* 40.200, *Bandstocks*: 162.000). Wird der Begriff Fan-Funding in die Suchmaschine eingegeben, so findet man jedoch im vorderen Feld Webseiten, die sich mit den verschiedenen Marktteilnehmern und deren Modellen auseinandersetzen. Demnach stellt die Suchmaschinen-Platzierung eine Schwäche des Unternehmens dar.

SellaBand setzt sich direkt und gezielt mit seinen Usern auseinander. Damit verfügt das Unternehmen über ein vorbildliches und ausgeprägtes CRM¹³¹. So werden beispielsweise im Forum die Fragen der User größtenteils direkt durch das *SellaBand*-Team beantwortet. Des Weiteren wurden bereits neue Teammitglieder durch das Forum der Öffentlichkeit präsentiert. Ein weiteres Tool zur Verbesserung des Austauschs zwischen Unternehmen und Konsumenten stellt der Service von *Get Satisfaction*, der als Crowdsourcing-Kundenservice bekannt ist, dar. Zudem wendet sich CEO¹³² Johan Vosmeijer monatlich durch das *SellaBand* Fanzine¹³³ *50K Music Mag* direkt an die *SellaBand* Community. Durch Standardtools wie ein Nachrichtensystem, dem Forum bzw. einer Pinnwand entsteht eine direkte Kommunikationsplattform zwischen Fans und Künstler. Laut Vosmeijer soll zukünftig der Fokus der Homepage auf dem Entdecken von Musik liegen. Die Bindung der Fans soll also durch die Musik erfolgen. Die Gesamtinvestitionssumme von über drei Millionen Euro¹³⁴ gibt aufgrund der Tatsache, dass erst nach Erreichen der Zielsumme mit dem Geld gearbeitet werden kann, keinen Aufschluss über die Rentabilität der Unternehmung. Laut Dagmar Heijmans konnte das Unternehmen die Gewinnschwelle bisher nicht überschreiten, was demnach die größte Schwäche des Unternehmens darstellt.

¹³⁰ Stand 09.11.2009

¹³¹ Customer Relationship Management ist ein integriertes Marketing-Instrument, das auf allen Ebenen des Unternehmens angewendet wird, um die Zufriedenheit bestehender Kunden zu steigern. Der Kunde soll langfristig an das Unternehmen, eine Marke oder ein Produkt gebunden werden.

¹³² Der Chief Executive Officer ist im englischsprachigen Raum die Bezeichnung für den alleinigen Geschäftsführer oder Vorstand eines Unternehmens

¹³³ Von engagierten Mitgliedern einer entsprechenden Szene für Fans herausgegebene (Online)Magazine, die diese in der Freizeit und auf eigene Kosten erstellen.

¹³⁴ Stand November 2009

4.2.2.

Chancen- Risiken-Analyse

Zur Erstellung der Vier-Felder-Matrix der SWOT-Analyse ist die Beschreibung der Umfeldfaktoren, denen sich das Unternehmen aussetzt, durch die Chancen- und Risikenanalyse vorzunehmen.

Somit könnte der Ausbau des Geschäftsmodells beispielsweise durch eine Erweiterung der Dienstleistungen bewirkt werden. Die Vermittlung von professionellen PR- und Marketing-Firmen könnte für das Unternehmen, durch die Leistung einer Kommissionsgebühr von sowohl Künstlern als auch Agenturen eine zusätzliche Einnahmequelle darstellen. In jedem Fall wären weiterführende Kooperationen in den verschiedensten musikalischen bzw. verschiedenen Medienbereichen für die Expansion der *SellaBand AG* von elementarer Bedeutung. Zudem könnten Kooperationen mit reichweitenstarken Plattformen wie *MySpace* oder *Facebook* angestrebt werden, um die Aktivitäten auf der Webseite zu fördern und damit schlussendlich neue Investoren zu binden. Neue technische Chancen und Möglichkeiten wie die Nutzung von *Twitter* als PR - und Marketinginstrument könnten genutzt werden, um den Bekanntheitsgrad zu steigern. Eine Vernetzung mit neuen Musik-Streaming-Diensten wie *Spotify* oder *Last.fm* ist ebenfalls denkbar, um zum einen den Traffic der Webseite zu erhöhen und zum anderen die Musik der *SellaBand* Künstler zu verbreiten. Ziel ist es den Bekanntheitsgrad des Künstlers zu erhöhen und demnach zusätzliche Investitionen durch das Akquirieren neuer User hervorzurufen. Eine zusätzliche Bindung der *SellaBand* User an die Plattform könnte durch eine kontinuierliche, auf die Bedürfnisse und Wünsche der User ausgelegte, zusätzliche Funktion erreicht werden. So könnten beispielsweise Künstler, die direkt auf den Musikgeschmack des jeweiligen Users abgestimmt sind, gesondert gekennzeichnet werden. Zusätzliche Kommunikationswidgets stellen eine zusätzliche Integrationsmöglichkeit dar.

Dass das Modell Fan-Funding im Fall von *SellaBand* funktioniert, bewiesen bereits 34 \$ 50.000-Künstler. Mit dem neuen Modell und dem zusätzlichen expliziten Fokus auf etablierte Künstler könnten die Investitionen in unbekanntere Künstler aufgrund des

Bekanntheitsgrades und der damit erhöhten Aufmerksamkeit sinken. Demzufolge könnte der Aspekt als Newcomerplattform verloren gehen. Zudem könnten durch das regelmäßige Erreichen der Zielsumme zu viele Erfolgserlebnisse für den Fan die emotionale Bindung verringern und damit letztendlich auch die Zahlungsbereitschaft vermindern. Außerdem spiegeln Aufnahme und Produktion des Albums oftmals immer noch den zentralen kreativen Prozess des Künstlers wider. Durch die Erweiterung des Geschäftsmodells auf die Finanzierung verschiedener musikalischer Segmente könnte eine fehlende emotionale Nähe zum Produkt entstehen. Die Verlagerung von Fan-Funding als reine Dienstleistung könnte ein Rückgang der Investitionen zur Folge haben, da die Produktion eines physischen Gutes nicht in jedem Fall gegeben ist. Außerdem könnten Umsätze und Absätze in Folge von Entwicklungen des externen Umfeldes wie einer andauernden wirtschaftlichen Rezession, fallen. Ein anderes Risiko könnte die Schnelllebigkeit des Internets darstellen. Während *MySpace* vor ein paar Jahren noch als Nummer Eins unter den sozialen Netzwerken galt, ist *Facebook* derzeit in Hinblick auf Entertainment und als Social Networking Plattform federführend. Eine entsprechende Beobachtung des Marktes und kontinuierliche Entwicklung der eigenen Dienstleistungen und unternehmerischen Arbeitsabläufe ist demnach unabdingbar. Zugleich sind mit der kontinuierlichen Neugestaltung aber auch Risiken verbunden. Da sich die Aktivitäten und Einnahmenquelle von Plattformen wie *SellaBand* vorwiegend auf das Modell Fan-Funding fokussieren, entsteht eine zentrale Abhängigkeit in Hinblick auf die Investitionen der User. Durch diese steht und fällt das Geschäftsmodell Fan-Funding, was wahrscheinlich das größte Risiko für das Unternehmen darstellt. Demnach ist eine kontinuierliche Beobachtung der Konsummuster unverzichtbar, um einen bestmöglichen Service zu gewährleisten. So wäre für *SellaBand* die Beobachtung des Konsums von Musik von elementarer Bedeutung. Ebenso stellt das Geschäftsmodell Plattenfirma ein umsatzstarkes, vernetztes und etabliertes Modell mit verschiedenen Erlösquellen dar. Fan-Funding dient bisher möglicherweise nur als Finanzierungsquelle und kann dem Apparat Plattenfirma bezüglich seiner Aktivitäten in der Vernetzbarkeit und Größe nicht standhalten. Neue rechtliche Rahmenbedingungen wie neue Regularien zur besseren Kontrolle der Aktivitäten im Internet könnten zukünftig den weltweiten

4 Fan-Funding als alternativer Ansatz zur traditionellen Plattenfirma

Handlungsspielraum für *SellaBand* sowie die Funktionstüchtigkeit der Webseite einschränken. So ließ die *GEMA* beispielsweise bereits in der Vergangenheit im Tantiemenstreit mit *YouTube* unzählige Musikvideos in Deutschland sperren. Der Handlungsspielraum von *Slicethepie* ist aufgrund von Wettbewerbsbeschränkungen der User in den USA bereits eingeschränkt.

	CHANCEN	Risiken
STÄRKEN	<ul style="list-style-type: none"> - Ausnutzen der Ressourcen anderer reichweitenstarker Medienpartner (+) - flexibles Leistungsangebot (+) - Aufhebung des finanziellen Risikos (Ø) - Vorhandensein einer finanzwilligen und finanzkräftigen Community (+) - einfache, kostensparende, schnelle, Implementierung neuer Ideen in das Geschäftsmodell (+) - Personalisierung der Angebote, stärkere Integration der User (Ø) 	<ul style="list-style-type: none"> - Internationale Positionierung (Ø) - Schnellebigkeit des Mediums Internet (Ø) - Zahlungsbereitschaft der Konsumenten (+++) - Vielzahl an Künstlern könnte Übersichtlichkeit erzeugen und damit Umsatzverluste (Ø) - Änderung der Konsummuster (+)
SCHWÄCHEN	<ul style="list-style-type: none"> - Finanzielle Unrentabilität des Geschäftsmodells (+) - geringe Reichweite der Webseite (Ø) - Traditionelle Tonträgerindustrie als etabliertes Geschäftsmodell (+) - Verminderung der Investitionen durch Sprachbarrieren (Ø) 	<ul style="list-style-type: none"> - Veränderung rechtlicher Rahmenbedingungen (-) - Vorhandensein eines finanziell begrenzten Handlungsspielraums durch Start-Up Tätigkeit (+)

Abbildung 13: SWOT-Analyse am Beispiel von SellaBand
(Quelle: Eigene Darstellung)

Aus den zentralen Elementen der in Abbildung 11 dargestellten Stärken-Schwächen-Analyse ergibt sich in Kombination mit den Chancen und Risiken letztlich die in Abbildung 12 dargestellte SWOT-Analyse. Die Bewertung der jeweiligen Position erfolgt durch die in Klammern dargestellte Kennzeichnung: das Pluszeichen gilt dabei als relevanter Faktor während das Minuszeichen auf eine Irrelevanz der Position hinweist. Aufgrund einer Vorauswahl der Stärken/Schwächen-Kriterien wurden vollständig irrelevante Faktoren bereits entfernt.

Aus den Ausprägungen der Werte lassen sich demnach folgende Normstrategien ableiten¹³⁵:

- **Ausbaustrategie:** Die Stärken eines Unternehmens treffen auf die Chancen des Marktes (Idealzustand). Demnach empfiehlt es sich diesen Ansatzpunkt unbedingt auszubauen.

Ein Ausbau des flexiblen Leistungsangebotes durch die weitere Integration der User in den Leistungserstellungsprozess erscheint daher erstrebenswert. Zudem wäre ein Ausbau der Community sowie die inhaltliche und technische Erweiterung und zusätzliche Vernetzung durch Medienpartner und Förderer anzustreben. Durch die Konzentration der Geschäftsprozesse auf das Medium Internet sowie der „Einfachheit“ des Geschäftsmodells sind neue Geschäftsideen im Vergleich zu anderen Branchen relativ einfach zu implementieren; finanzielle Risiken fallen größtenteils weg. Aufgrund der Tatsache, dass die Webseite nur in der englischen Sprache existiert, kann dies in anderen Ländern, die ein hohes Marktpotential aufweisen, zu Verständigungsschwierigkeiten führen. Demnach ist eine Übersetzung in weitere Sprachen zum Ausbau der Plattform empfehlenswert.

¹³⁵ Vgl. (Broda 2005, S.71)

- **Absicherungsstrategie:** Die Stärken des Unternehmens treffen auf die Risiken des Marktes. Demzufolge sollte die starke Position gegen Risiken abgesichert werden.

Ein Ausbau der Geschäftsbereiche sowie eine cross-mediale Verbreitung des Geschäftsmodells sollten nur stattfinden, solange das Unternehmen diese kontrollieren sowie bewältigen kann und die Kernkompetenzen nicht vernachlässigt werden. Anhand einer internationalen Zielgruppe lassen sich somit beispielsweise kaum individuelle Marktbedürfnisse umsetzen. Der Markt sollte kontinuierlich beobachtet werden, um eine langfristig gute Marktposition zu garantieren. Ein weiteres, vom Markt abhängiges Potential, stellt die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten dar, die aufgrund der zentralen Position innerhalb des Geschäftsmodells gleichzeitig das größte existentielle Risiko des Unternehmens darstellt.

- **Aufholstrategie:** Unternehmensschwächen treffen auf Marktchancen. Ein Aufholen ist in diesem Fall empfehlenswert, um das Potential nicht den Marktteilnehmern zu überlassen.

In diesem Fall spielt die Unrentabilität des Geschäftsmodells eine wesentliche Rolle. Potential ist aufgrund der Flexibilität innerhalb des Modells sowohl für etablierte als auch Newcomer sowie der bereits vorhandenen Zahlungsbereitschaft der Förderer gegeben. Dieses gilt es zu nutzen. Dies kann gleichzeitig eine Erhöhung der Reichweite mit sich führen. Obwohl die traditionelle Tonträgerindustrie mit ihrem etablierten Geschäftsmodell dem Fan-Funding weitaus überlegen ist, könnten bestimmte Geschäftsbereiche der traditionellen Plattenfirmen, wie beispielsweise ein physischer Vertrieb, genutzt werden, um das eigene Leistungsangebot zu erweitern. Weitere Potentiale bezüglich Kooperationen sind in anderen Musiksegmenten wie Touring oder Merchandising zu suchen.

- **Meidungsstrategie:** Treffen Unternehmensschwächen auf Marktrisiken, so ist ein Rückzug als letzte Konsequenz zu empfehlen.

Der eingeschränkte Handlungsspielraum durch die Start-Up-Aktivität birgt Marktrisiken in sich. So kann das Unternehmen in den verschiedensten unternehmerischen Bereichen an seine Grenzen stoßen. Dementsprechend sollten diese kontinuierlich beobachtet werden, um das Unternehmen als Ganzes nicht zu gefährden.

5 Zusammenfassung

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass Fan-Funding aufgrund der risikofreien Finanzierung für sowohl DIY-Künstler als auch für darauf spezialisierte Unternehmen eine alternative Wertschöpfungsmöglichkeit darstellt. Jedoch kann sich der Finanzierungszeitraum insbesondere wenn ein darauf spezialisiertes Unternehmen hinzugezogen wird, trotz hohem Engagement seitens der Künstler über einen längeren Zeitraum erstrecken - Projekte werden möglicherweise aufgrund fehlender finanzieller Mittel schlussendlich nicht realisiert. Im Gegenzug wird dem Künstler durch Fan-Funding im Vergleich zum traditionellen Modell nach dem Erreichen der Zielsumme mehr künstlerische sowie wirtschaftliche Kontrolle überlassen. Die dazwischen geschalteten Unternehmen agieren dementsprechend vorwiegend als Dienstleister.

Das Fan-Funding Modell ist in der Ausführungsweise sehr vielfältig. So kann es dem Modell einer Plattenfirma ohne Risikofinanzierung entsprechen: als Modell mit vollkommener Flexibilität, als börsenähnliche Finanzierungsplattform oder als partizipierendes Modell für Newcomer oder etablierte Künstler wirken. Für den Künstler stellt Fan-Funding zunächst einmal eine Finanzierungsmöglichkeit dar. Vor dem Erreichen der Zielsumme geht er keinerlei Verpflichtungen ein. Die Vertragsbedingungen, die nach dem Erreichen der Zielsumme in Kraft treten, sind sehr unterschiedlich, zeigen aber durch die Lizenzierung des Master Use Rights und durch die je nach Geschäftsmodell vollzogene Beteiligung an den Verlageinnahmen Ähnlichkeiten mit den Verwertungsmechanismen einer Plattenfirma auf. Ein gravierender Unterschied besteht allerdings in der Dauer der Verwertung, die beim Fan-Funding auf maximal fünf Jahre festgelegt ist¹³⁶. Das Master Use Right wird aufgrund des wirtschaftlichen Risikos der Plattenfirmen, jedoch auch nach dem Recoupment von ihnen für die gesamte Schutzdauer von 50 Jahren nach Erstveröffentlichung wahrgenommen. Für den Förderer stellt Fan-Funding nicht unbedingt eine Investitionsmöglichkeit mit Renditegarantie dar, wie *Slicethepie* aufzeigt. In Folge

¹³⁶ Eine Ausnahme stellt *Artistshare* dar

dessen wird der Förderer erst ab 1.000 verkauften Alben mit 10 p pro eingesetztem £ 1 beteiligt. Das Geschäftsmodell von *Bandstocks* rentiert sich erst ab ungefähr 40.000 verkauften Alben pro Künstler. Im Gegensatz dazu steht die Aussage von *Angelika Express* Manager Kühne, wohingegen 1.000 - 3.000 verkaufte Exemplare für Künstler wie *Fotos* oder *Karpatenhund* einem Erfolg entsprechen. Demnach ist das Einspielen der Investitionen für den Förderer durch die Beteiligung an den Erlösen aus den Musikverkäufen im Allgemeinen unter Berücksichtigung des investierten Geldvolumens als eher gering einzustufen. Folglich lässt sich ableiten, dass sich das Geschäftsmodell Fan-Funding aufgrund der geschäftsspezifischen Ähnlichkeiten mit einer Plattenfirma vorwiegend für „kommerziell erfolgreichere“ Künstler eignet. Zudem beeinflusst ein hohes Medieninteresse, wie im Fall von *Public Enemy*, die Investitionen positiv, wirkt jedoch vergleichsweise kurzfristig.

Die Kommunikation zwischen Künstler und Förderer verläuft im Allgemeinen aufgrund der finanziellen Abhängigkeit im Vergleich zum traditionellen Modell verstärkter und direkter. Ein Ziel des Fan-Fundings besteht darin eine Fanbasis aufzubauen, die den Künstler langfristig unterstützt. Die Verträge mit dem dazwischen geschalteten Unternehmen werden ausschließlich für ein spezifisches Projekt abgeschlossen. Ebenso wie bei traditionellen Plattenfirmen basieren die Einnahmen beim Fan-Funding oftmals neben einer pauschalen Vermittlungsprovision auf Musikverkäufen sowie der Zweit- und Drittverwertung. Aufgrund stetig sinkender Verkaufszahlen physischer Produkte, fehlendem Marketingvolumen sowie der Schwierigkeit der wirtschaftlichen Rentabilität von Newcomern ist dies keine zuverlässige Einnahmequelle. Demnach stellt Fan-Funding zwar einen neuen Finanzierungsansatz und damit eine Finanzierungsalternative dar, findet aber genau wie die traditionelle Tonträgerindustrie mit dem Modell keinen Ausweg aus der Krise der Musikbranche. Aufgrund der finanziellen Abhängigkeit ist das Modell zudem nicht allgemeingültig auf die gesamte Tonträgerindustrie übertragbar.

Fan-Funding wird bisher ausschließlich professionell von Start-Up-Unternehmen betrieben und stellt einen Ausschnitt des Wertschöpfungsprozesses der Tonträgerfirmen dar. Teilaufgaben einer Plattenfirma werden dabei oftmals in einem kleinen Rahmen

übernommen, sind aber hinsichtlich Marketing und Vertrieb auf Kooperationen angewiesen und können damit nicht die Leistungen der Plattenfirmen abdecken.

In dieser Arbeit wurden die Ursprünge und das Geschäftsmodell anhand praktischer Beispiele näher beleuchtet. Nach einer eingehenden theoretischen und analytischen Ausarbeitung des Modells wurde es anschließend in der Analyse beispielhaft auf Stärken und Schwächen sowie Chancen und Risiken analysiert. Die Arbeit nähert sich einem Gebiet, dem bisher nicht viel Beachtung geschenkt wurde. Zukünftige Arbeiten über die Modernisierung der Musikbranche können an diese Arbeit anknüpfen. Zudem könnte die Arbeit als Quelle hinsichtlich der Implementierung bzw. Adaption des Geschäftsmodells auf Segmente der klassischen Tonträgerindustrie genutzt werden.

Literatur

Broda S. (2005): Marketing Praxis: Ziele, Strategien, Instrumentarien (2. überarbeitete und erweiterte Auflage), Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler/ GVW Fachverlage GmbH

Buttler S. (2009): Growing share by share, [www.bandstocks.com/Page.htm?action=Bandstocks News](http://www.bandstocks.com/Page.htm?action=Bandstocks%20News) (Zugriff 20.10.2009)

Cole, P. (07.02.2008). ArtistShare taps Web, fans to earn its musicians money, Grammys, www.bloomberg.com/apps/news?pid=20670001&sid=a19TXroBHabk (Zugriff 21.10.2009)

Clement M., Schusser O. und Papies D. (2008): Ökonomie der Musikindustrie (2. Auflage), Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler/ GVW Fachverlage GmbH

Drakogiannakis, R. (Leadsänger von Angelika Express): Fan-Funding am Beispiel von Angelika Express, Telefoninterview vom 30.10.2009

Drosse V. und Vossebein, U. (2002): Marketing-Intensivtraining (3. überarbeitete Auflage), Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler/ GVW Fachverlage GmbH

Emes, J. (2004): Unternehmensgewinn in der Musikindustrie: Wertschöpfungspotentiale und Veränderungen der Branchenstruktur durch die Digitalisierung (1.Auflage), Wiesbaden: Verlag Deutscher Universitäts- Verlag/ GVW Fachverlage GmbH

Fischer, K. und Neumann, A. (2003): Multi-Channel-Fundraising-clever kommunizieren, mehr Spender gewinnen (1.Auflage), Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler/ GVW Fachverlage GmbH

Großklaus, R.H.G. (2008). Neue Produkte einführen. Von der Idee zum Markterfolg, Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler/ GVW Fachverlage GmbH

Haibach, M. (2006): Handbuch Fundraising: Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis (3. aktualisierte Auflage), Frankfurt/Main: Verlag Campus Verlag GmbH

Herzog, M. (27.07.2009). SellaBand. Mit Geld vom Fan zum eigenen Album www.derwesten.de/nachrichten/kultur/musik-und-konzerte/2009/7/26/news127075344/detail.html (Zugriff 28.10.2009)

-
- Jahnke, M.** (2002): Der Weg zum Popstar: Vom Demo bis in die Top 10. Das Handbuch für Musiker, Bands und Produzenten (Taschenbuch) (3. überarbeitete Auflage), Mainz: Schott Music Verlag
- Kaiser, S., Ringlstetter, M.** (2008): Die Krise der Musikindustrie. Diskussion bisheriger und potentieller Handlungsoptionen. Wiesbaden: Weinacht, S./ Scherer, H. (Hg.): Wissenschaftliche Perspektiven auf Musik und Medien
- Kelly K.** (2009): The Technicum – 1.000 true fans,
http://www.kk.org/thetechnium/archives/2008/03/1000_true_fans.php (Zugriff 11.11.2009)
- Kreßner, T.** (2007): Marketing 2.0 – Wie das Internet die Kommunikation zwischen Produzenten und Konsumenten verändert – Mit Fallbeispielen aus der Musikvermarktung (1.Auflage), Norderstedt: GRIN Verlag
- Kutscher, M. und Schmid** (2008): Internationales Management (6.Auflage), München: Oldenburg Wissenschaftsverlag GmbH
- Kühl, F.** (Manager Angelika Express): Fan-Funding am Beispiel von Angelika Express, E-Mail Interview vom 09.11.2009
- Maaß, C.** (2008): E-Business Management, Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH
- Musikwoche** (2009, Nr. 43): Dossier – Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten in Theorie und Praxis – How to save the music, Dornach: Verlag Entertainment Media Verlag GmbH & Co.KG
- Nagl, A.** (2006): Der Businessplan – Geschäftspläne professionell erstellen, Mit Checklisten und Fallbeispielen (3. überarbeitete und erweiterte Auflage), Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler/ GVW Fachverlage GmbH
- Papsdorf C.** (2009): Wie surfen zur Arbeit wird – Crowdsourcing im Web 2.0, Frankfurt/Main: Verlag Campus Verlag GmbH
- Paine, A.** (10.03.2008). Marillion Pre-Sale Pays Off,
www.billboard.biz/bbbiz/content_display/industry/e3i399dca3576f6404d4f166ea3e190fcd2 (Zugriff 10.10.2009)
- Quan, D.** (24.03.2009) Sponsor Jill Sobule's album, get a spot on it,
<http://edition.cnn.com/2009/SHOWBIZ/Music/03/24/jill.sobule.album> (Zugriff 04.11.2009)

-
- Reinke, D.** (2009): Neue Wertschöpfungsmöglichkeiten der Musikindustrie – Innovative Businessmodelle in Theorie und Praxis- Schriftenreihe der Popakademie Baden-Württemberg. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft/ Edition Reinhard Fischer
- Schallner, B.** (2009). Video. Aktien der besonderen Art. „Angelika Express“ lässt Fans investieren. www.derwesten.de/nachrichten/video/kultur/2009/4/7/news-116338111/detail.html (Zugriff 12.10.2009)
- Sexton, P.** (10.09.2008). Marillion Takes Free Road For New Album, www.billboard.biz/bbbiz/search/article_display.jsp?vnu_content_id=1003848115 (Zugriff 10.10.2009)
- Spellman, P.** (Frühling 2008). Crowdfunding. Arts Patronage by the Masses, www.berklee.edu/bt/194/crowdfunding.html (Zugriff 10.10.2009)
- Steinmann, H. und Schreyögg G.** (1997): Management – Grundlagen der Unternehmensführung: Konzepte – Funktionen – Fallstudien (4. Auflage), Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler/ GVW Fachverlage GmbH
- Sur, K.** (2008): Anforderungsprofile für Künstlermanager. Konzeption und Realisation, Hamburg: Diplomica Verlag GmbH
- Vahs, D. und Burmester R.** (1999): Innovationsmanagement: Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart: Schäffer-Poeschel
- Van der Pijl, P.W.** (13.08.2009). SellaBand Business Model visualized, www.businessmodelsinc.wordpress.com/2009/08/11/sellaband-business-model-visualized/ (Zugriff 28.10.2009)
- VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG** (2009) Glossar, www.vnr.de/glossar/non-profitorganisation/ (Zugriff 08.10.2009)
- Weiß, C.** (2009): Der Künstlerexklusivverträge, Zugl.: Würzburg, Univ., Diss., 2008, JWV Jenaer Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH
- Wirtz B.** (2005): Medien- und Internetmanagement (4. Auflage), Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler/ GVW Fachverlage GmbH

www.allaboutjazz.com (19.03.2009), SellaBand expands to the U.S - Adam Sieff interviewed by Underyourskin.net, Interview Part 2 (0:23min ff) www.allaboutjazz.com/php/news.php?id=32178 (Zugriff 29.10.2009)

www.ifpi.org (2008) Recorded Music Sales 2008 (trade values, USD millions), www.ifpi.org/content/library/Recorded-Music-Sales-2008.pdf (Zugriff 14.10.2009)

www.kk.org (27.04.2008). The Case against 1.000 True Fans, www.kk.org/thetechnium/archives/2008/04/the_case_agains.php (Zugriff 29.10.2009)

www.mediabiz.de (09.04.2008a). Musikwoche: SellaBand erhält Finanzspritze, www.mediabiz.de/musik/news/sellaband-erhaelt-finanzspritze/252348 (Zugriff 29.10.2009)

www.mediabiz.de (19.02.2009b). Slicethepie erhält weitere Finanzspritze, www.mediabiz.de/musik/news/slicethepie-erhaelt-weitere-finanzspritze/269331 (Zugriff 29.10.2009)

www.merchandisingmedia.com (02.07.2009). Pressemitteilung.MM MerchandisingMedia kooperiert mit SellaBand / Tochter-Unternehmen von ProSiebenSat.1 etabliert im Bereich Musik neues Geschäftsmodell in Deutschland, www.merchandisingmedia.com/presse/pressemitteilungen/meldung/index.php?method=pmview&pmid=27380&plattform=mm (Zugriff 29.10.2009)

www.music2pointzero.com (29.06.2009). Marillion, www.music2pointzero.com/2009/06/marillion/ (Zugriff 10.10.2009)

www.musically.com (08.10.2009) Opinion: Introducing the new SellaBand, www.musically.com/blog/2009/10/08/opinion-introducing-the-new-sellaband/ (Zugriff 28.10.2009)

www.musikindustrie.de (17.09.2009a). GfK: Deutscher Musikmarkt ab 2013 wieder auf Wachstumskurs, www.musikindustrie.de/fileadmin/news/presse/090917_Musikmarkt_2013_GfK_Prognose_FINAL.pdf (Zugriff 14.10.2009)

www.musikindustrie.de (2009b). Die wichtigsten Zahlen zur Musikwirtschaft und Nutzung im Überblick, www.musikindustrie.de/jwb_ueberblick08/ (Zugriff 14.10.2009)

www.mysellabandlife.wordpress.com (10.03.2009). SellaBand und Chuck D bringen die Musikrevolution in die Staaten, <http://mysellabandlife.wordpress.com/2009/03/10/sellaband-und-chuck-d-bringen-die-musikrevolution-in-die-staaten/> (Zugriff 29.10.2009)

www.nme.com (17.08.2000). The Fans do it for Marillion, www.nme.com/news/marillion/4223 (Zugriff 10.10.2009)

www.ocweekly.com (24.06.2009). Drummer Josh Freese SeLLS Himself, Famous Friends, Dinner at Sizzler to Promote His New Album. www.ocweekly.com/2009-0625/news/josh-freese/2 (Zugriff 11.10.2009)

www.ph-ludwigsburg.de (2005/2006). Aus der Musiksoziologischen Forschungsstelle, Forschungsprojekte, http://docs.google.com/gview?a=v&q=cache:plI0hIogS2kJ:www.ph-ludwigsburg.de/fileadmin/subsites/1c-sozi-t-01/user_files/musiksoziologie/user_files/Datei/Bericht_aus_der_Musiksoziologischen_Forschungsstelle_0806.pdf+D.I.Y+Prinzip&hl=de&gl=de&sig=AFQjCNH1yCmNv4TgESvKMkAkJaPiyQFEkg (Zugriff 11.11.2009)

www.rent-a-recordcompany.de (2009). www.rent-a-recordcompany.de/angebot?SID=7cc2c9825b57e1965812a4d6542443b9 (Zugriff 08.12.2009)

www.tagesspiegel.de (04.04.2008). Universal baut Führung aus. www.tagesspiegel.de/wirtschaft/Musikbranche-Internet;art271,2507332 (Zugriff 14.10.2009)

Anlagen

<u>Beruf</u>	<u>Maler</u>	<u>Maler</u>	<u>Musiker</u>	<u>Comiczeichner</u>	<u>Musiker</u>	<u>Band</u>	<u>Autor</u>
Anzahl wahrer Fans	1.000	200	600	100	500	150	100
Dollar pro Jahr, die ein Fan investiert	150	300	40	150	20	45	10
Gesamtinvestition in Dollar	150.000	60.000	24.000	15.000	10.000	6.750	1.000
Prozentualer Anteil am geschätzten Jahreseinkommen des Künstlers	100	100	30	85	30	33	10
Anzahl der Jahre, in denen bereits eine Fanbasis aufgebaut wurde	10	4	30	2	4	10	2
Verkauf von:	Kunstdrucke	Gemälde / Malereien	CDs	Bücher / T-Shirts	CDs / Konzerte	Hauskonzerte	Bücher

Anlage I: „1.000 true fans“-Theorie nach künstlerischen Berufen
(in Anlehnung an www.kk.org, 2009)

ArtistShare®	Performer	Session Producer *	Professional **
By Invitation only	✓	✓	✓
Price	\$595 (includes 500 digicards)	\$595	Custom
Monthly Hosting Fees:	From \$12.95	From \$19.95	From \$39.95
Digicards	✓	available	available
Public project website	---	✓	✓
Mailing list management	✓	✓	✓
Fan Funded Projects	---	partial	full
ArtistShare Homepage Feature	---	available	✓
24 hr customer tech support	✓	✓	✓
Publicity	---	available	available
RadioShare	---	available	available
Discount CD Manufacturing	---	available	available
Digital Distribution	---	available	available
Physical Distribution	---	✓	✓
Custom website programming	available	available	available
Content Management software	✓	✓	✓
Low-cost Health Insurance	available	available	available
# of opt-in emails in mailing list required for upgrade	---	1000 +	5000 +
* Session Producer offers are only available to artists in the performer program with 1000 Opt in email addresses in their mailing list. ** Session Producer offers are only available to artists in the performer program with 5000 Opt in email addresses in their mailing list			

note: digicards are there to be sold or give away to fans to allow exclusive access

Anlage II: Leistungsangebot Artistshare.com
(www.artistshare.com, 2009)

Nummer	Name	Land	Genre	Zielsumme erreicht am	Believer	Ø Anteile je Förderer
1	Nemesea	Niederlande	Metal	02.11.2006	528	9,47
2	Cubworld	USA	Accoustic, Ambient	12.01.2007	686	7,29
3	Second Person	UK	Electronic, Jazz	12.03.2007	741	6,75
4	Clémence	Frankreich	Pop, Folk	18.03.2007	468	10,68
5	Mandyleigh Storm	Australien	Acoustic	28.06.2007	434	11,52
6	Lily Vasquez	USA	Latin, Rock, Pop	21.05.2007	543	9,21
7	Maitreya	Neuseeland	Hip Hop, Rap, Soul	02.06.2007	917	5,45
8	Julia Marcell	Polen	Classical, Punk	05.10.2007	657	7,61
9	Solitube	Österreich	Blues, Rock, Country	06.01.2008	433	11,55
10	Vegas Dragons	Australien	Metal, Rock	11.09.2007	542	9,23
11	Confused5	Österreich	Blues, Rock	02.03.2008	420	11,90
12	T-ka	Frankreich	Accoustic, Jazz, Pop	05.11.2007	684	7,31
13	Mysti Mayhem	USA	Acoustic, Folk	18.02.2008	532	9,40
14	Thomas Boissy	Frankreich	Acoustic, Folk, Pop, Rock	02.02.2008	359	13,93
15	Daniel Ward- Murphy	UK	Country, Folk, Rock	30.04.2008	922	5,42
16	Francis Rodino	UK	Acoustic	27.10.2007	656	7,62
17	Bulletproof Messenger	USA	Rock, Metal, Crossover	21.12.2007	1171	4,27
18	Angie Arsenaault	Kanada	Gothic, Rock	01.05.2008	531	9,42
19	So What	Niederlande	Indie- Pop, Rock	18.04.2008	582	8,59
20	Aioia	Frankreich	Pop	16.08.2008	367	13,62
21	Lunic	USA	Pop, Rock	04.03.2008	542	9,23
22	Ellie Williams	UK	Acoustic, Folk, Pop	19.03.2008	552	9,06
23	Lady Haidee	UK	Alternative Pop	07.06.2008	300	16,67
24	EES	Japan	Rock, Garage, Metal	25.06.2008	597	8,38
25	Gisel De Marco	Argentinien	Lady Pop	25.08.2008	356	14,04
26	Nearfield	Portugal	Electronic, Dance, Soul	08.10.2008	742	6,74
27	Tiffany Gow	Australien	Metal, Pop	20.10.2008	440	11,36
28	Natalie Safran	Polen	Pop	12.11.2008	471	10,62
29	Lucia Iman	Spanien	Lounge, Pop	01.12.2008	903	5,54
30	Slim Void	Norwegen	Pop, Rock	30.03.2009	519	9,63

31	Radius	Niederlande	Pop, Rock	11.05.2009	584	8,56
32	Radio Orange	Niederlande	Pop	15.06.2009	777	6,44
33	Katie Thompson	Neuseeland	Pop, Folk, Acoustic	21.06.2009	295	16,95
33	Lori Creco	Australien	Pop, Folk, Acoustic	17.08.2009	412	12,14

Anlage III: SellaBand \$50.000 Künstler

(Eigene Darstellung, in Abhängigkeit an www.sellaband.com, Juni 2009)

Erklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus veröffentlichten und nicht veröffentlichten Schriften entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit ist in gleicher oder ähnlicher Form oder auszugsweise im Rahmen einer anderen Prüfung noch nicht vorgelegt worden.

Berlin, den 24.12.2009

Susann Butnop